revista del
consumidor
No. 31
informa, capacita y orienta
UNA PUBLICACION DEL INSTITUTO NACIONAL DEL CONSUMIDOR SEPTIEMBRE DE 1979 DIEZ PESOS

La vuelta a la escuela: que los útiles inútiles no aplasten a su hijo

Sustancias artificiales en alimentos: si somos lo que comemos, ¡pobres de nosotros!

La violencia con los niños es una enfermedad: llame a Padres Anónimos

Estudio comparativo: ¿pide queso y le dan hueso?

Gustavo Sainz habla sobre el consumo de libros

¡Que le cumplan!

Si usted compró a su hijo una mochila que no necesitaba o un libro que ya tenía, dispone de 3 días para cambiarlos en el establecimiento donde los adquirió. Ese derecho se lo otorga la Ley Federal de Protección al Consumidor en su Artículo 19; pero para hacerlo valer recuerde que necesita su nota de compra y conservar el artículo en buen estado.

De igual manera, el Artículo 19 obliga al proveedor de bienes o servicios a respetar los términos de la publicidad. Así es que si el comerciante le anuncia mochilas al 2 por 1 o plumas a mitad de precio, tiene la obligación de cumplir.

Y no sólo tratándose de útiles escolares, tan socorridos en esta época, sino con cualquier otro producto, usted tiene el mismo derecho y el proveedor la misma obligación.

ARTICULO 19

El proveedor está obligado a suministrar el bien o servicio en los términos de la publicidad realizada, en los que se señalen en el propio producto o de acuerdo con lo que haya estipulado con el consumidor.

En caso de que el consumidor o el proveedor incurra en error tratándose de la compraventa de un bien, uno y otro tendrán derecho, dentro de los 3 días hábiles siguientes a la celebración del contrato, a cambio o a la bonificación del valor de la cosa por la compra de otra.

En lo que se refiere al párrafo anterior y en aquel otro en que por mutuo consentimiento se rescinde el contrato, queda prohibido al proveedor de bienes comprar, reconocer, o bonificar al consumidor un precio menor al originalmente pactado, siempre y cuando el bien no haya sufrido deterioro o haya reducido su valor por cualquier circunstancia, sea o no imputable al consumidor.

Los gastos que origine la devolución o la restitución de la cosa, en su caso, serán por cuenta de aquel a quien sea imputable el error.

Las reglas previstas en este artículo, no se aplicarán cuando se trate de bienes de consumo inmediato.

LEY FEDERAL DE PROTECCION AL CONSUMIDOR

DIRECTORIO

CONSEJO EDITORIAL

DIRECTOR GENERAL DEL INSTITUTO NACIONAL DEL CONSUMIDOR

Enrique Rubio

SUBDIRECTOR DE ORIENTACION Y DIFUSION

Fernando Aguilar Echávarri

SUBDIRECTOR TECNICO

Lic. Jorge Efrén Domínguez

SUBDIRECTOR DE ADMINISTRACION Y FINANZAS

Lic. Heriberto Galindo

REVISTA DEL CONSUMIDOR

Jefe del Departamento Editorial: Carlos Ulanovsky, **Jefa de Redacción:** Norma Sinay **Redacción:** Raúl Carbonell, Sergio Jácome, Luis Lorenzano (Colaborador Especial), Susana Rodríguez, **Corrector de Estilo:** Javier Jiménez Brito, **Fuentes Informativas: Subdirección Técnica (Coordinador:** Carlos Cárdenas, **Departamento de Ingeniería:** Ing. Luis Juárez Suárez, **Departamento Legal:** Lic. Reina María de Allende, **Departamento de Estudios Económicos:** Lic. Gerardo Alvarez) **Relaciones Internacionales:** Carmelina Perea, **Jefe de Arte y Diseño:** Francisco Estébanez. **Ilustración y Maqueteo:** Augusto Apón, Ricardo Baeza, Rodolfo Coronel, Audomaro Herrera. **Jefa de Producción:** Alexandra Anchondo. **Asistentes Unidad Editorial:** Ernestina Avilés, Guadalupe Roldán, Humberto Hernández, Antonia García Gómez, Carlos Ramírez de Aguilar.

Jefe de la Unidad de Distribución: C.P. Roberto Solórzano.

Jefe del Departamento de Planeación: Doctor José Medina Pichardo.

CREDITOS FOTOGRAFICOS

Página 2: Mauricio Avramow, Jaime Andrés Arroyo; **4:** Mario Gómez, Archivo; **10-11:** O. Paoloni; **13:** J.A. Arroyo; **14:** Ligia de Valentino; **16-17:** M. Avramow, Carlos Rafael Domínguez; **20-21:** M. Merkin, O. Paoloni; **22-23:** Donatella Alloni, C.R. Domínguez; **24-25:** C.R. Domínguez, O. Paoloni, D. Alloni; **27:** C.R. Domínguez; **28:** Víctor Cavanova, D. Alloni **34-35:** O. Paoloni, C.R. Domínguez, J.A. Arroyo; **36:** M. Avramow; **39:** V. Cavanoba; **40:** C.R. Domínguez; **42:** V. Cavanoba; **44:** C.R. Domínguez, O. Paoloni, J.A. Arroyo; **48:** Ursula Bernath
Ilustradores: Alberto Isaac, Carlos J. Dzib y Urbizu y Ricardo Baeza.

EDITORIAL

En varias oportunidades, en el INCO nos hemos planteado interrogantes acerca de las verdaderas peculiaridades de nuestra tarea.

Viviendo en una sociedad de contrastes como la nuestra, y cercados por las modalidades más sofisticadas del consumismo, muchas veces nos ha ocurrido preguntarnos cómo son recibidos nuestros mensajes de orientación.

Sabemos que el consumismo no es sólo una modalidad económica de los tiempos modernos, sino también para muchos, una verdadera necesidad sicológica de buscar compensación a las agresiones y la ansiedad generados por la vida cotidiana, en donde la compra indiscriminada de objetos de todo tipo puede operar como un respiro. ¿A quién de nosotros no nos ha sucedido, por ejemplo, el sentir una gran satisfacción al abrir el refrigerador y comprobar que está lleno de comida?

Sobre bases semejantes a éstas, actúan las múltiples incitaciones a comprar y comprar que recibimos a cada instante. La publicidad nos indica —imperativamente— que consumamos, aprovechando justamente esa debilidad sicológica, esa inseguridad que requiere satisfactores.

Ante todo esto, ¿qué ocurre en el ánimo del consumidor, venga al caso, cuando le decimos que una botana tan popular como las papas fritas le cuesta —comprada en la tienda— seis veces más que si las hiciera en su casa? ¿O ante la película "Superman", en torno a la cual nuestro mensaje más importante es la advertencia de no caer en la probable derrama provocada por la compra de objetos de escasa o nula utilidad, que llevan la figura del "héroe"?

La publicidad ayuda a desencadenar los deseos de compra. Y en cierta manera, actúa como una orden. Frente a ella, nuestras sugerencias ¿no correrán el riesgo de ser percibidas como una especie de "contraorden"? Frente al "comprar", las orientaciones, análisis e investigaciones del Instituto, podrían ser interpretadas como la indicación opuesta: "no comprar".

Esta alternativa podría originar un verdadero conflicto entre las "dos almas" del consumidor: una, la que desea satisfactores, y la otra, que presiente que son superfluos e ineficaces calmantes de su inseguridad.

Así, entre comprar o no, imperceptiblemente se presentaría un nuevo motivo de tensión. Ese es el riesgo y el interrogante ante el que muchas veces —una vez más hoy— nos hemos detenido, o que se nos ha presentado en medios de la redacción de una nota.

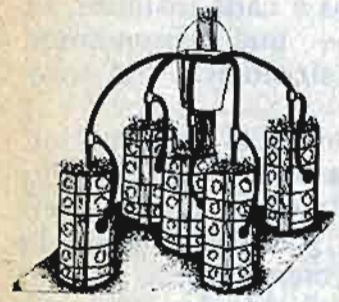
De todas formas, somos conscientes de que nuestra lucha no es —ni única ni fundamentalmente— "en contra de". Por el contrario, estamos empeñados en una búsqueda "a favor de". Esto es, a favor de lo que debería ser un imprescindible cambio de actitudes.

Y quien quiera contribuir a ese cambio, no puede desconocer que, en nuestra sociedad, la información a los consumidores es una necesidad cada vez más indiscutible: un consumidor bien informado siempre podrá optar por aquello que realmente responda mejor a sus necesidades.

Si el comprar parece ser modo de vida de nuestro tiempo, una orientación adecuada permite proponerse —y cumplir— la compleja tarea de comprar razonablemente.

SUMARIO

BASURA Pág. 30
Los desechos de la sociedad de consumo suman toneladas diarias. ¿Qué se hace con ellas?



HUERTO Pág. 33
Un ingenioso, sencillo y barato sistema para cultivar productivamente en un pequeño jardín.

ALCOHOLISMO Pág. 16
Un consumo peligroso: el de bebidas alcohólicas. Su incremento hizo crecer el porcentaje de alcohólicos en más del 1,000 por ciento.

Y ADEMAS...

Editorial	1
Escriben los que consumen	3
Un mes de consumo en México	4
Calendario	5
Trámites y servicios	6
El consumidor en el mundo	8
Si pide queso, que no le den un hueso	10
San Miguel Chapultepec: "Aquí sabemos cómo defendernos"	14
Inocentes, pero no ingenuos	20
Lo importante es aprender, no comprar mucho	22
El buen consumo entra en la escuela	28
Si somos lo que comemos, ¡pobres de nosotros!	34
En defensa de los niños maltratados	40
"¿Que el mexicano lee poco? ¡Mentira!	42
Lo bueno, lo feo, lo insólito, lo malo....	44
Los anuncios de radio también se las traen	45
Consumo cuidado	46
Año Internacional del Niño	48

La Revista del Consumidor, órgano oficial de difusión del Instituto Nacional del Consumidor, es una publicación mensual de información, capacitación y orientación a los consumidores.
La Revista del Consumidor tiene como objetivo ofrecer a sus lectores recomendaciones acerca de bienes y servicios, sugerencias sobre el manejo racional del presupuesto familiar, y consejos para la preservación de la dignidad humana y el mejoramiento constante de la calidad de vida de la población.
El contenido de todos los artículos publicados —firmados o no— refleja la filosofía y el criterio editorial de la revista.
Esta publicación no acepta anuncios publicitarios; no recibe muestras de productos, ni se compromete de manera alguna con ningún tipo de intereses comerciales.
No se autoriza la utilización de ninguno de los materiales publicados para fines publicitaros o comerciales. La violación de esta disposición ameritará denuncia ante las autoridades correspondientes.
Los productos que se utilizan en la elaboración de los Estudios Comparativos son adquiridos por el Instituto Nacional del Consumidor en los centros de venta, en las mismas condiciones en que los adquieren normalmente los consumidores.
El Instituto Nacional del Consumidor autoriza expresamente la reproducción total o parcial de los textos y estudios incluidos en esta revista, siempre que se indique su procedencia.
No se devuelven originales.

Dirección: Insurgentes Sur 1871. México 20, D.F. Teléfono 550 47 55. Suscripciones: diríjase a Revista del Consumidor, Insurgentes Sur 1871, México 20, D.F., o a Apartado Postal 20600.

PRECIOS	REPUBLICA MEXICANA	EXTRANJERO
Ejemplar suelto	$ 10.00 M.N.	U.S. $ 0.60
Suscripción anual (12 números)	$ 100.00 M.N.	U.S. $ 6.00
Ejemplar atrasado	$ 15.00 M.N.	U.S. $ 0.90

Para correspondencia: diríjase a: Revista del Consumidor Asesoría Jurídica, Licenciada Reina María de Allende, Insurgentes Sur 1871 6o. Piso, México 20, D.F., o al Apartado Postal 20600, México 20, D.F. Totalmente impresa en papeles nacionales por Talleres Rotográficos Zaragoza, S.A., en Calle 3 No. 4, Naucalpan de Juárez, Edo. de México. Tipografía: Mulliservicios Publicitarios. Avenida Universidad No. 1499, México 21, D.F. Distribución: Unión de Voceadores de México y Distribuidora Intermex, S.A. Afiliada a la Cámara Nacional de la Industria Editorial. Certificado de licitud de la Comisión Calificadora de Publicaciones y Revistas Ilustradas, dependiente de la SEP, oficio No. 504-1081, del 19 de octubre de 1976.

Se reservan todos los derechos respecto del título de esta publicación, conforme a la Unión Internacional del Derecho de Autor.

Registrada como Correspondencia de Segunda Clase por la Dirección General de Correos, oficio No. 6339, expediente No. 09170-1423, de fecha 19 de noviembre de 1976.

escriben los que consumen

Nos interesaría conocer en detalle el pequeño o gran problema que, como consumidor, le aquejó en estos días. Podemos ayudarlo a una más adecuada resolución. Para ello, y para aclarar cualquier duda acerca de sus derechos como consumidor, escríbanos a: Revista del Consumidor Asesoría Jurídica, Licenciada Reina María de Allende, Insurgentes Sur 1871 6o. Piso, México 20, D.F., o al Apartado Postal 20600, México 20, D.F.

¿CANELA O CUCARACHAS?

Con justificada indignación, **Guadalupe Escamilla Leyva (de San Cristóbal L.C., Chiapas),** cuenta que al adquirir 250 gramos de canela en rama, en realidad le vendieron 10 gramos de canela en rama, 100 gramos de canela en polvo, y lo demás de basura y cucarachas. Cuando fue a reclamar, el dueño del supermercado "Casa Blanca" se negó a cambiarle el producto, y la insultó. Se pregunta nuestra lectora: "Será que por estar tan retirados del centro de la república no tenemos derecho a quejarnos?".

RESPUESTA:
Desde luego que tiene usted derecho a quejarse, y es lo que está haciendo ahora. Pasaremos copia de su carta a la Dirección General de Delegaciones Federales, de la Secretaría de Comercio, para que se pongan en contacto con la Delegación de Comercio en San Cristóbal Las Casas. Sería oportuno por aquello de las cucarachas, que se dirigieran también a algunas Delegaciones de la Secretaría de Salubridad que también debe haber en aquel lugar.

Por otra parte, para que los comerciantes no hicieran de ustedes "lo que se les da la gana" sería oportuno que empezaran a unirse todos los consumidores, afectados por los problemas de esa región, y así poder hacer frente a los problemas comunes de consumo que les aquejan.

TIEMPO COMPARTIDO

En una larga carta, en la que nos proporciona su opinión acerca de diversos artículos publicados, Samuel Lawrencez (un joven lector de 17 años) relata que recientemente respondió a un anuncio en el que ofrecían 15,000 pesos de sueldo por trabajar sólo en las tardes. En realidad, se trataba de laborar como agente de ventas de condominios de tiempo compartido, trabajo para el cual —según lo afirmado por nuestro lector— a los agentes de venta sólo les muestran fotos y maquetas de los condominios, de modo que ni ellos mismos saben lo que están vendiendo. "A la hora de las reclamaciones, el vendedor resulta el culpable, pero en verdad los responsables son los dueños de estas empresas, que ni siquiera nos pagan a nosotros, sus empleados", se queja Lawrencez. Por otra parte, y dado que es aficionado a la fotografía, nos ofrece material gráfico, de parte de "un lector al que han hecho pensar antes de comprar".

RESPUESTA:
Agradecemos profundamente sus opiniones e ideas. Con respecto a lo que nos cuenta de su trabajo fallido, coincidimos con usted en que algunas veces los vendedores engañan al público sin saberlo. Por eso es muy importante que el comprador se cerciore y verifique la autenticidad de lo que va a comprar, sea lo que sea. Desde luego que nos daría gusto recibir material fotográfico; de ser adecuado, lo incluiríamos en nuestra revista. Nos complace su interés y ojalá todos nuestros lectores lleguen, como usted, a pensar antes de comprar.

ABUSO

La señora **Raquel Alvarez Tostado (Del D.F.)** nos reporta algo que considera un verdadero atraco a los derechos de cualquier ciudadano.

A su automóvil se le bajó una llanta en la esquina de Félix Parra y Diego Becerra siendo aproximadamente las 2 de la tarde. Como ese día había "Tianguis" en la glorieta que está a unos cuantos metros de ahí, mientras entraba a una casa particular a llamar por teléfono al Servicio para que le vinieran a cambiar la llanta a su automóvil, llegó la grúa número 1461 de la Dirección General de Tránsito y el Capitán Moncada le indicó que como estaba cometiendo una "falta" tenía que llevarse el coche al corralón, o levantarle una infracción, por obstrucción del tránsito.

Se pregunta esta señora: "¿es infracción al Reglamento de Tránsito el que se le baje una llanta al automóvil?"

RESPUESTA:
Bueno, efectivamente, el hecho de que se le baje una llanta al automóvil no configura una infracción al Reglamento de Tránsito, pero la obstrucción de la vialidad sí. Sin embargo, estamos de acuerdo con la señora Alvarez en que existió un intento de abuso de autoridad por parte del Capitán Moncada, pues se estaba excediendo en la amenaza de llevarse el automóvil, por una razón que estaba por arreglarse. En estos casos, como siempre, debe aplicarse un buen criterio, y si el conductor del automóvil da muestras de estar haciendo algo por evitar el problema o solucionarlo, es dable esperar mayor cooperación por parte de las autoridades.

UNA SATISFACCION

"Entre tanta cosa negativa, vale la pena subrayar algo positivo", señala **Margarita E. Magaña, del D.F.** Y lo positivo es que, luego de un malentendido con Transportes Chihuahuenses de la Central Norte Camionera, acerca de la reserva de dos asientos, esta empresa aceptó amablemente su queja y reconoció que era su obligación reembolsar el importe de los boletos, siempre que la pasajera los hubiera conservado como comprobante.

UN MES DE CONSUMO EN MEXICO

En el mes que pasó, se desató con todo la temporada de lluvias. Y también llovieron las noticias sobre consumo, y por cierto, algunas acompañadas por fuertes vientos. Veamos la síntesis de lo ocurrido.

***El 6 de julio, en Guadalajara, Jalisco, la Secretaría de Salubridad y Asistencia hizo cerrar 6 de las 7 plantas tapatías productoras de "leche pasteurizada". Una investigación mostró que la pasteurización no existía ni por casualidad.** En el DF, sólo 30% de los capitalinos tienen casa segura y sana. Otros, ni siquiera eso: el déficit de viviendas es cada vez mayor.

*** Día 8:** en el mes de junio, el índice nacional de precios al consumidor creció un 1.1%. Los rubros más afectados: alquiler de viviendas, calzado, carne de res (¡como siempre!), y también la dulce naranja, entre otros.

*** 9 de julio:** de 156,400 problemas relacionados con la compra-venta de casas unifamiliares, condominios, terrenos, etc., la Procuraduría Federal del Consumidor ha resuelto favorablemente a los consumidores el 86% de los casos. Bien, porque éste es un problema serio.

*** El día 10,** FONACOT anunciaba seguro de vida gratuito para los trabajadores afiliados al organismo. El consumo de petroquímicos crece 7% al año. Y en Sinaloa, 66 mil toneladas de maíz y sorgo estaban detenidas por falta de transporte ferroviario.

*** 11 de julio:** México D.F., "capital del antojito". Como consecuencia, el 57% de la población es obesa. Contracara de la cuestión: el mismo capitalino, come pescado solamente dos veces al año. Y además: la carne de la metrópoli es mala: alguna llega al público hasta con dos meses de refrigeración.

*** El 12,** un permanente pedido: en Jalisco, los ganaderos solicitan ajuste al precio de la leche, para afrontar costos. Y otra más de la misma industria: más del 60% de la leche que se consume está contaminada ¡Cuidado!

* Continuamos con **el día 16:** el niño debe ser protegido mediante legislaciones o reglamentos que le eviten los efectos nocivos de la publicidad, programas, historietas, etc., que llegan a él a través de los medios masivos de comunicación, particularmente la TV. Una buena aspiración en el Año Internacional del Niño. México consume anualmente nada menos que 83 millones de barriles de petróleo. Y una más sobre vivienda: en cinco años, alzas de hasta el 600%. Como para construir o comprar.

*** 17 de julio:** dos millones de cerdos al año son sacrificados sin ningún tipo de control sanitario. Al inaugurarse la Feria del Libro: la gente miraba pero no compraba. ¿Los libros solamente para adinerados?

*** El 18,** la Secretaría de Comercio (SECOM) anuncia que será responsable de controlar que se respeten los precios oficiales de los artículos escolares. PEMEX sube precios de aceites lubricantes. Cada semana, se pudren más de 200 toneladas de alimentos que deberían abastecer la capital.

* ¿Se hará? La cámara de industriales químico-farmacéuticos anunciaron el **20 de julio** que "no habrá aumentos en las medicinas". El 90% de la población infantil mexicana recibe "mal trato sicológico"... y a veces, también del otro.

*** Día 23:** escasez y aumento de precio en los refrescos, en el norte del D.F. CONASUPO no subirá de precio a la leche. Bien. La distorsión de noticias, el ocultamiento de la realidad y la propaganda consumista, generan violencia y políticas reaccionarias.

*** El día 24,** la U.N.A.M. INAUGURABA EL "Coloquio Internacional de Protección Jurídica del débil en el Consumo". "Para defender a los consumidores, no bastan medidas legislativas; lo fundamental es organizarlos en **juntas de consumidores** que representen verdaderos frentes a los vicios en la comercialización. Una política de consumidor debe partir del hecho del reducido poder adquisitivo de éste, para permitirle la mejor utilización de sus recursos".

*** 26 de julio:** las tarifas de Ferrocarriles Nacionales subirían de un 15 a un 20%. Este año, se incrementó la producción de artículos suntuarios. De seguir así, ¿comeremos televisores a color?

***El 27,** una advertencia: las mujeres embarazadas pueden tomar aspirinas, sólo bajo control médico. En el Distrito Federal, florece la reventa. No es nuevo, pero no hay que dejarlo pasar.

*** 31 de julio:** el colmo: azúcar morena como "gancho"... a litros de leche incompletos. Las tarifas de aviación subirán entre un 9 y un 15%. El abasto interno de carne continuará teniendo prioridad. Que así sea.

*** Y agosto** comenzó con una declaración: los artículos de primera necesidad están entre la especulación y las compras de pánico. Como quien dice: entre la espada y la pared. **Y el IMSS aconseja: en esta temporada, no comprar en calles ni parques gelatinas y postres, o arroz con leche y natillas. Pueden ser causa de graves enfermedades gastrointestinales.**

*** 3 de agosto.** Una y otra: 70 establecimientos clausurados por alza de precios. El huevo para la temporada otoño-invierno costará 22 pesos el kilo.

*** El 6 de agosto,** declaraciones del Secretario de Comercio: "Ante todo, es necesario producir alimentos". Los intermediarios acaparan y encarecen el 80% de la producción de hortalizas. Salud y no belleza, debe ser la base en anuncios de dentífricos. Y lo mismo tendría que ser para muchos otros productos.

* David Barkin, Premio Nacional de Economía, afirmó **el 7** que algunos empresarios propiciaron el "terrorismo económico contra los consumidores". El Colegio de Economistas se suma al debate: debe prohibirse la producción de bienes suntuarios, afirma.

Y esto ha sido todo. Como vimos, bastante para recordar. El próximo mes continuamos. Hasta entonces.

Ø CalendariO ⊖

días de gastar

SEPTIEMBRE

dom	lun	mar	mie	jue	vie	sab
						1
2	3	4	5	6	7	8
9	10	11	12	13	14	15
16	17	18	19	20	21	22
23	24	25	26	27	28	29
30						

Informe presidencial: una jornada para estar alerta y poner al día las preocupaciones políticas.

SI EN ESTE DIA RECUERDA A LOS NIÑOS HEROES DE CHAPULTEPEC, PREGUNTESE SI LOS NIÑOS DE HOY NO TERMINARAN SIENDO HEROES QUE SOBREVIVAN AL BOMBARDEO DEL CONSUMISMO

DIA FESTIVO EN CONMEMORACION DE LA INDEPENDENCIA

EN EL DIA DEL LOCUTOR, UN RECUERDO AGRADECIDO PARA QUIENES, DESDE LA RADIO, ACOMPAÑAN CON SU VOZ A TANTAS FAMILIAS Y TANTOS SOLITARIOS... AUNQUE A VECES DESEARIAMOS QUE NO NOS GRITEN DEMASIADO

Una cita de honor: revivir en el Zócalo el Grito de la Independencia.

SANTORAL: NO COLME DE REGALOS, COLME DE AFECTO. A LAS REGINAS (7), Y LAS ADELAS (8), ASI COMO A LAS SOFIAS E IRENES (18), GENAROS Y ALFONSOS (19), NO SE OLVIDE DE LAS "MECHES", QUE COMPARTEN EL DIA 24 CON LOS GERARDOS. EL 27 SE RECUERDA A SAN VICENTE Y SAN ADOLFO, Y EL 29 ES EL DIA DE LOS MIGUELES, GABRIELES Y RAFAEL ARCANGELES. POR LO VISTO, UN SANTORAL TAN NUTRIDO COMO PARA RECORDAR, MAS QUE NUNCA, QUE EL APRECIO NO SE DEMUESTRA CON EL PRECIO.

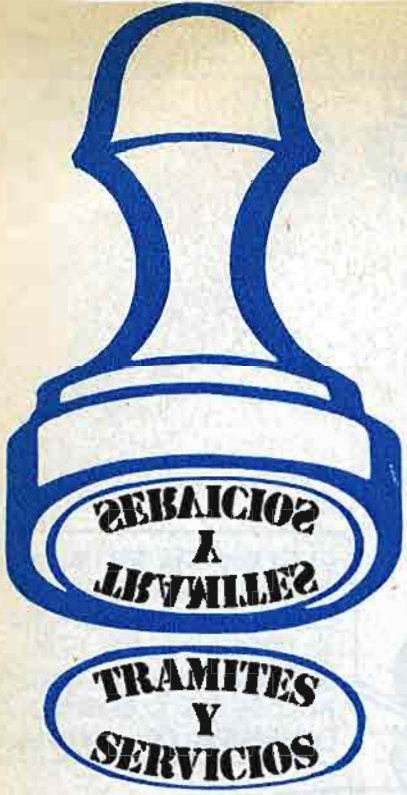
La Salud en Septiembre

Continúan las lluvias y los cambios de temperatura. Con esto, los padecimientos en las vías respiratorias siguen acosando a la población. Recomendamos las precauciones máximas en cuanto a evitar —en lo posible— enfriamientos, no dormir con el cabello mojado, no tomar bebidas heladas cuando se está acalorado, llevar abrigo o suéter por las tardes y por la noche, y seguir estando alerta con los alimentos que se adquieren en la calle, ya que las enfermedades gastrointestinales son males endémicos por el alto índice de contaminación del aire y el agua en la ciudad.

(Dr. Eduardo González P., IMSS)

Las Frutas de este mes

Almendra, avellana, castaña, durazno, frambruesa, granada roja, manzana, membrillo, mora, nuez de castilla, nuez pecanera, pera, tejocote, uva, zarzamora, cacahuate, coco, guanábana, lima, limón mexicano, melón, naranja, plátano y tamarindo.



¿Qué puede hacer el DIF por el consumidor?

El Sistema Nacional para el Desarrollo Integral de la Familia (DIF) ha creado —entre otras cosas— un programa de Coordinación de la Atención Médica Integral y Organizada a la Población Infantil de la Ciudad de México. El objetivo principal del programa es implantar un mecanismo de coordinación institucional, que permita transferir a los pacientes al nivel de atención médica adecuada para la solución de sus problemas, utilizando al máximo los recursos técnicos con que cuentan las unidades médicas. Para esto se ha dividido la atención médica en tres niveles básicos.

El primer nivel está a cargo de los Centros de Atención Primária a la Salud, que se dedican a la prevención y atención médica general. Si su niño necesita: vacunas, consulta médica por diarreas, fiebre, tos, etc., análisis de laboratorio, farmacia con medicinas a còsto mínimo, o atención por la mordedura de un perro o de otro animal, allí le proporcionarán la ayuda adecuada.

El segundo nivel, representado por los Hospitales de Atención Secundaria a la Salud, se especializa en todo tipo de urgencias tales como heridas, fracturas, hemorragias, quemaduras, intoxicaciones, pérdida del conocimiento, deshidratación, bronconeumonía y/o complicaciones.

El tercer nivel se encarga de especialidades y complicaciones. Existen dos Hospitales de Atención Terciaria a la Salud, y para ingresar a ellos es necesario solicitar un pase con su médico del Centro de Salud o del DIF. Estos hospitales se encargan de padecimientos crónicos, casos que requieran la intervención de un especialista como cardiólogo, oftalmólogo, ortopedista, otorrinolaringólogo, etc.

Centro de Apoyo a Mujeres Violadas

"La Máxima agresión sufrida por las mujeres, la violación, casi nunca denunciada y pocas veces castigada, no ha sido tomada en serio ni por los legisladores ni por la policía. La mujer que denuncia una violación es vista no como víctima, sino como delincuente que provocó y consintió el delito. Se olvida que la violación es un acto que transgrede la integridad física y psíquica". Lo anterior forma parte de los fundamentos por los cuales el Movimiento de Liberación de la Mujer (MLM), Lucha Feminista y Colectivo de Mujeres tomaron la iniciativa de formar el Centro de Apoyo a Mujeres Violadas. Por el momento, el Centro va a funcionar con un servicio de teléfono, el **5 33 46 63, al cual se puede llamar de lunes a viernes de 8 a. m. a 8 p. m.**

Este Centro pretende dar apoyo a las mujeres violadas con atención sicológica, médica y legal. Es totalmente independiente y se mantiene mediante cuotas de las mismas integrantes y de donativos diversos.

Usted puede hacer llamadas de larga distancia en las siguientes casetas:

Aeropuerto "1". Aeropuerto Internacional Local 19 horario de 6:00 a 21:00 horas. (días hábiles).
Aeropuerto "2". Aeropuerto Internacional Local 4, Sec. 3a. de 7:00 a 23:00 horas.
Balbuena. Fray Servando Teresa de Mier No. 881 de 9:00 a 21:00 horas.
Buenavista. Estación Central de Buenavista. Vestíbulo Principal, de 7:30 a 22:00 horas de lunes a sábado y de 8:00 a 14:00 horas los domingos.
Central Camionera. Av. de los 100 metros No. 4907, de 8:00 a 24:00 horas.
Chiapas. Chiapas No. 166 de 9:00 a 21:00 horas.
Donceles. Donceles No. 20 de 9:00 a 20:00 horas.
Gigante Ejército. Av. Ejército Nacional No. 769 de 9:00 a 20:00 horas de lunes a sábado y de 9:00 a 14:00 horas los domingos.
Gigante la Viga. Calzada de la Viga No. 1801 de 9:00 a 20:00 horas de lunes a sábado y de 9:00 a 14:00 horas los domingos.
Gigante Mixcoac. Miguel Ángel No. 170 de 9:00 a 21:00 horas de lunes a sábado y de 9:00 a 14:00 horas los domingos.
Gigante Tlalpan. Calzada de Tlalpan No. 2050 de 9:00 a 20:00 horas de lunes a sábado y de 9:00 a 14:00 horas los domingos.
Insurgentes. Av. Insurgentes Sur. No. 158 Letra A, de 8:00 a 23:00 horas.
La Vaca Negra. Fray Servando Teresa de Mier No. 881 de 9:00 a 1:00 a.m.

Hospitales de atención secundaria a la salud

AREA NORTE

Hospital Infantil de Urgencias y Planificación Familiar Legaria. Calzada Legaria 731, esquina Santa Cruz Coacalco.

Hospital Infantil de Urgencias y Planificación Familiar La Villa. Cantera e Hidalgo. Villa G. A. Madero.

Hospital de la Mujer. Prolongación Salvador Díaz Mirón No. 374.

Hospital Infantil de Urgencias y Planificación Familiar Atzapotzalco. Atzcapotzalco No. 731.

Hospital Infantil de Urgencias y Planificación Familiar Tacubaya. Carlos Lasso y Gaviota. Tacubaya.

Hospital Infantil de Urgencias y Planificación Familiar Peralvillo. Prolongación Zarco y Tolnáhuac No. 14. San Juan de Aragón.

Hospital Infantil de Urgencias y Planificación Familiar Inguarán. Avenida Inguarán y Estaño.

Hospital Juárez. Plaza de San Pablo No. 13 esquina M. Militar.

Hospital Infantil de Urgencias y Planificación Familiar Moctezuma. Oriente 158.No. 189 entre Norte 21 y 25.

Hospital de Urgencias y Planificación Familiar Iztacalco. Coyuya y Terraplén Río Frío. Iztacalco.

Hospital General de México. Dr. Balmis No. 148. Col. de los Doctores.

AREA SUR

Hospital Infantil de Urgencias y Planificación Familiar de Coyoacán. Calzada Moctezuma No. 18 Coyoacán.

Hospital Infantil de Urgencias y Planificación Familiar Iztapalapa. Calzada Ermita Iztapalapa No. 780. Col. Granjas de San Antonio.

Hospital General Dr. Manuel Gea González. Calzada de Tlalpan y San Fernando.

Hospital Infantil de Urgencias y Planificación Familiar de Xochimilco.

La Atención Terciaria a la Salud de los Centros y Hospitales del Area Norte se concentra en el **Hospital Infantil de México:** Dr. Márquez No. 162. Col. Doctores. Tel. 761-03-33. En el Area Sur, en el **Instituto de Pediatría, DIF: Avenida Insurgentes Sur No. 3700 C. Tel. 573 03 00.**

Rectificación de nombres en documentos de la SEP

Si tiene necesidad de rectificar su nombre por algún error en documentos expedidos por la Secretaría de Educación Pública, lo primero es presentarse por una solicitud al **Departamento Consultivo, Sección de Rectificación de Nombres, ubicado en las calles de Brasil No. 31, primer piso, Patio 4 Sur. Teléfono 518 34 24 de las 8 a las 15 horas.** El segundo paso es presentar el documento equivocado (certificado, boleta, relación de estudios, constancia de realización de estudios o de instrucción primaria) y la solicitud obtenida con anterioridad (original y copia). La solicitud tendrá los siguientes datos: **fecha, asunto (rectificación de nombre), estar dirigida al C. Director de Asuntos Jurídicos y Revalidación de estudios, nombre del solicitante (si es menor de edad, el de alguno de sus padres o tutor), domicilio completo del solicitante y teléfono, el nombre de la escuela que expidió el documento equivocado, especificando el documento, nombre con que aparece y fecha de expedición y, por supuesto, el nombre correcto.**

Con estos requisitos, el interesado se presentará en la **Oficina Central de Correspondencia de la Secretaría de Educación Pública (entrando por Argentina No. 28, a mano izquierda, de 9 a 14:30 hrs.).** Después de dos o tres días la Oficina Central de Correspondencia turnará el caso a la dirección General de Asuntos Jurídicos, y el solicitante tendrá que volver a presentarse a Brasil No. 31 para recoger su documento corregido.

Teléfonos útiles y de emergencia

TELEFONOS DE EMERGENCIA

Bomberos	768 37 00
Policía y Tránsito del D.F.	588 51 00
Cruz Roja Av. Ejército Nacional No. 1032	557 57 58 557 57 59
Seguro Social	525 90 20 519 74 75
Centro Antirrábico	549 42 94
Información sobre: Directorio del Gobierno Federal, Estadísticas y Servicios de Urgencia	07

TELEFONOS UTILES

Despertador	585 40 40
Información sobre cambios de números	566 10 10 585 10 10 591 10 10
Orientación y Quejas del DDF	521 40 00 al 08

(Coordinación: Susana Rodríguez)

EL consumidor EN EL MUNDO

CON LAS BOTAS PUESTAS

La crisis de energéticos se ha convertido en el tema excluyente para la economía de los países desarrollados, que como suele ocurrir con todas las materias primas vitales, consumen mucho y producen poco. Y por más que la preocupación es creciente y extendida no ha logrado, al parecer, incidir en los hábitos de consumo.

Así es como las compañías constructoras de automóviles de esos países prevén para los próximos meses una auténtica y tenaz guerra mundial para imponer nuevos modelos, más adecuados a la escasez de combustibles.

General Motors, por ejemplo, aspira a inundar Europa con su nuevo modelo X-Car, de 4.60 metros de largo, tracción delantera y motor transversal, construido con motores y aleaciones livianas. Simultáneamente espera empezar a producir en sus filiales de todo el mundo otro coche, de 4 metros de largo y 800 kilos de peso.

A su vez la Ford producirá en España el modelo Erika, también más pequeño que sus tradicionales transatlánticos. Ante esta previsible invasión las principales empresas europeas —Citröen, Renault, Fiat, Peugeot, Volkswagen— planean sus propias estrategias, que van desde formar frentes unidos de producción hasta crear nuevos modelos económicos o resucitar otros de la preguerra.

La idea es gastar menos combustibles pero seguir vendiendo automóviles y cuanto más mejor. O sea, ante la crisis, morir con las botas puestas. Como si ésa fuera la única alternativa posible, cuando en realidad existen otras. Por ejemplo, convencer a los automovilistas de que no es necesario cambiar su vehículo cada uno o dos años, que un auto por familia es la mayoría de las veces más que suficiente, que los viajes colectivos (no hacer del auto una prenda de uso individual y personal, sino un auténtico objeto de servicio, compartido) pueden aliviar el tránsito y ahorrar combustible, etc. Todo esto es también un modo, y eficaz, de enfrentar la crisis de energéticos. Aunque, claro, sólo beneficia a los usuarios y no a los fabricantes.

(Informática INCO)

A consumir también se aprende

¿Hay alguna manera de controlar qué hacen los niños con el dinero que se les da para sus "gastos"? Esto es lo que se preguntaron, con inocultable preocupación, muchos padres canadienses que veían cómo, invariablemente, ese dinero se convertía en dulces y golosinas y cómo los dulces y golosinas se transformaban en caries dentales y enfermedades del estómago.

Las preocupaciones y quejas comenzaron a llegar a la Asociación de Consumidores de Canadá (por escrito y en cantidad) y el organismo decidió que había llegado la hora de actuar.

Sharon y Terry Russell, dos colaboradores de la revista Canadian Consumer elaboraron un proyecto para incluir en las escuelas primarias un programa formal de educación sobre el consumo. Hasta ahora algunos establecimientos educativos lo habían hecho, pero utilizando la prohibición como elemento central del programa y la misma, según se comprobó, sólo surte efecto en el corto plazo. Una educación de tipo más persuasivo se efectúa en la escuela secundaria, aunque ya sea algo tarde para enmendar los vicios consumistas ya adquiridos en la niñez. Los Russell proponen que en todas las escuelas se tengan dos tipos de animales; unos alimentados sobre la base de dulces y golosinas y otros con ingredientes adecuados. De esta manera los niños podrán observar —en la práctica y en la vida, a través de criaturas a las cuales quieren y con las cuales se identifican— las notables diferencias de salud y de desarrollo.

(Informática Inco-Canadian Consumer)

EL LUJO Y LA NECESIDAD

Hay un dicho que reza: lo primero es lo primero. Pero, ¿qué es en realidad lo primero? Al parecer no es lo mismo para todos. Al menos si se toma en cuenta que la familia media norteamericana invierte el 23 por ciento de sus gastos en el rubro comunicaciones y transporte y sólo el 20.9 en alimentación, mientras en los países en vías de desarrollo el 90-95 por ciento del presupuesto familiar se dedica a cubrir de alguna manera las necesidades básicas como son alimentación, vivienda y vestido.

A estas conclusiones arribó la Organización Internacional del Trabajo (OIT) luego de un análisis elaborado con información de 90 países. El estudio permite establecer una tajante división entre el tipo de gasto familiar de los países avanzados, y el de los que se encuentran en vías de desarrollo. Aquéllos, en general, destinan casi tres cuartas partes de su presupuesto familiar a gastos más suntuarios. Y aun dentro de rubros como el de la alimentación, los desniveles son notorios. Mientras en la mayoría de los países africanos y latinoamericanos, se gasta "muy poco o nada" en comer afuera, casi un 25 por ciento del total destinado a alimentación en las naciones desarrolladas tiene como destino los restaurantes. En los países socialistas y del norte europeo ese índice desciende al 10 o 15 por ciento.

De esto, es obvio, no debe desprenderse que los no desarrollados comemos mejor, sino que los ingresos en estos países alcanzan para muy poco más que para cubrir las necesidades básicas.

("El Diario", Caracas)

EL FESTIVAL DEL CONSUMISMO

Un verdadero ejército de cerebros dedicados a hacer que la gente consuma sin detenerse a pensar en la economía, la salud, la conveniencia ni ninguna de esas minucias, asistió el 1o. de agosto al cine Gran Rex de Buenos Aires (imponente sala de aquella ciudad con más de 2,000 localidades) para recibir un intensivo adoctrinamiento de casi tres horas.

Marcovecchio S.A., una de las principales agencias publicitarias de la Argentina, convocó ese día a ejecutivos, gerentes de venta, especialistas en mercadotecnia, creativos, etc., para que presenciaran 100 cortos publicitarios norteamericanos minuciosamente seleccionados entre 14,000. El lema de la función no estaba escrito, pero bien podría haber sido el siguiente: "Miren y aprendan, genios, así se hace para que la gente consuma más, y más, y más".

Entre las cosas que estos estrategas aprendieron se cuentan éstas:

•Dos de cada cinco productos exitosos en cualquier mercado, deben el suceso a las películas comerciales que los apoyan.

•La complementación entre radio, cine y televisión como canales publicitarios, es esencial para lograr que un producto se venda.

•Uno de cada cinco comerciales estadounidenses tienen como protagonista a una famosa estrella de cine.

•Es importante crear (o "inventar") un producto apoyado en una estrella. Y como ejemplo vieron los cortos dedicados al **shampoo** que lleva el nombre de Farrah Fawcett. Película que, por otra parte, nada dice sobre las virtudes de ese producto.

Y esto fue quizás lo más importante. Los responsables de la muestra subrayaron muy especialmente algo que ningún publicista debe olvidar: todo corto, dijeron, es una película, cuyo héroe es el producto.

Sin embargo, para los bolsillos del consumidor muchas veces el producto se transforma exactamente en el villano.

("La Nación", Buenos Aires)

Un negocio como cualquier otro

La idea fue de Charles of the Ritz, una compañía trasnacional que se dedica al negocio de los cosméticos. Reunió en Londres a ochenta importantes estrellas del cine, el espectáculo y eso que, en fin, llaman jet-set. El objetivo: que cada uno de ellos se pintara los labios —con lápices of the Ritz, por supuesto— y estampara un beso en una tarjeta. Luego esos "besos" se subastarían entre gente que tiene mucho más dinero que tiempo para gastarlo. Y para que nadie creyera que se trataba de una diversión libertina, todo lo recaudado se destinaría a un Fondo de Ayuda a los Niños. Las **labiografías** —así se bautizaron— más cotizadas fueron las de Mick Jagger (estrella de los Rolling Stones), Brigitte Bardot, Marlene Dietrich y David Niven, entre otros. El total de lo recaudado ascendió a 16 mil dólares. Para tratarse de besos de papel, demasiado dinero. Como ayuda a los niños del mundo, bastante miserable.

Y como idea caritativa, de un indudable y chocante mal gusto. Lo que necesitan

los niños es más besos y cariños dedicados a ellos y recibidos por ellos, sin cosméticos de por medio. Y, por otra parte, ese mismo dinero, y mucho más, pudo haber sido donado o convertido en obras, alimento, ropas, juego, hospitales, etc., etc., sin necesidad de que mediara este "ingenioso" comercio. Se supone que si alguien realmente piensa en los niños, se preocupa por ellos por iniciativa propia, sin necesidad de llevarse, a cambio, un papel con el dibujo de los labios de Brigitte Bardot. "Hazaña", por otra parte, bastante deprimente. Porque no habla bien de ningún "galán" el que tenga que pagar por un beso, y mucho menos por un frío, arrugado, beso de papel, que además en cualquier momento se despinta y adiós.

(The Observer, Londres).

CONSUMO-LARGA DISTANCIA

Con casi 120 mil miembros y más de un cuarto de siglo de existencia, la "Consumer's Association of Canada" constituye una de las instituciones de este tipo más antiguas y reconocidas. Dialogamos con una de sus líderes, Mrs. Ivonne Milis, acerca de sus múltiples tareas, entre las que se cuenta la edición de "El Consumidor Canadiense", una publicación de justificado prestigio.

—Su Asociación tiene más de 30 años de existencia. ¿Cuáles fueron sus orígenes, que se nos ocurren singulares dado que en aquel entonces los movimientos anticonsumistas no tenían el auge de hoy?

—En efecto, el origen de nuestra Asociación es muy significativo. Transcurría 1947, y el gobierno llamó a un grupo de mujeres para que aconsejaran a la gente cómo vivir con los precios que había durante la guerra. Todo era muy caro, y escaseaban muchos productos. Y en realidad, nuestra Asociación creció a causa del entrenamiento de ese grupo de voluntarias.

—Ahora no sufrimos, afortunadamente, ninguna guerra mundial. Sin embargo, también hay carestía y escasez de ciertos artículos. ¿Cómo enfrentan ustedes esta realidad?

—Orientando continuamente a los consumidores, defendiendo sus intereses y luchando para que se establezcan normas y leyes que los amparen.

—¿Cuáles, por ejemplo?

—Tengo a la mano una extensa, extensísima lista de logros que nos enorgullecen y que nos han tomado muchos años de trabajo. Por ejemplo, hemos logrado que se especifique en las etiquetas de la ropa de niños, especialmente en pijamas, que esas prendas son inflamables por el tipo de fibras de que están hechas. Y en cuanto a ropa, también hemos tratado de persuadir a los fabricantes de que estandaricen las tallas. Sin embargo, estas conquistas, aunque importantes, sólo hablan de un aspecto, el de la seguridad o la comodidad. Hay otros que también importan, y mucho.

—Los alimentos, por ejemplo.

—Exacto. En ese sentido, hemos conseguido que en los paquetes de comida, especialmente de carne, se indique claramente la fecha de caducidad del producto. Esto tiene que ver con la salud, y desde esa perspectiva, también nos ocupamos de las medicinas. Actualmente contamos con un programa según el cual se especifica la fecha de caducidad de todos los medicamentos, y también hemos persuadido a los fabricantes de que, en las medicinas pediátricas, los empaques sean seguros y no puedan ser abiertos fácilmente por los niños. También logramos algo muy importante para el bolsillo del consumidor: si el farmacéutico sabe de otro medicamento que es el mismo que el doctor le ha recetado a su paciente, pero más barato, está autorizado para informar al paciente de este hecho.

—Respecto de un mecanismo de compra tan habitual como el crédito, ¿cuentan con alguna norma que beneficie a los consumidores?

—En general, tenemos normas que protegen al comprador respecto de las ventas fraudulentas y los productos riesgosos. En cuanto al crédito, lo que se ha logrado es que, si una persona está de acuerdo en comprar un artículo a crédito y al día siguiente se arrepiente, tiene la posibilidad de cancelar el contrato a las 48 horas de la compra.

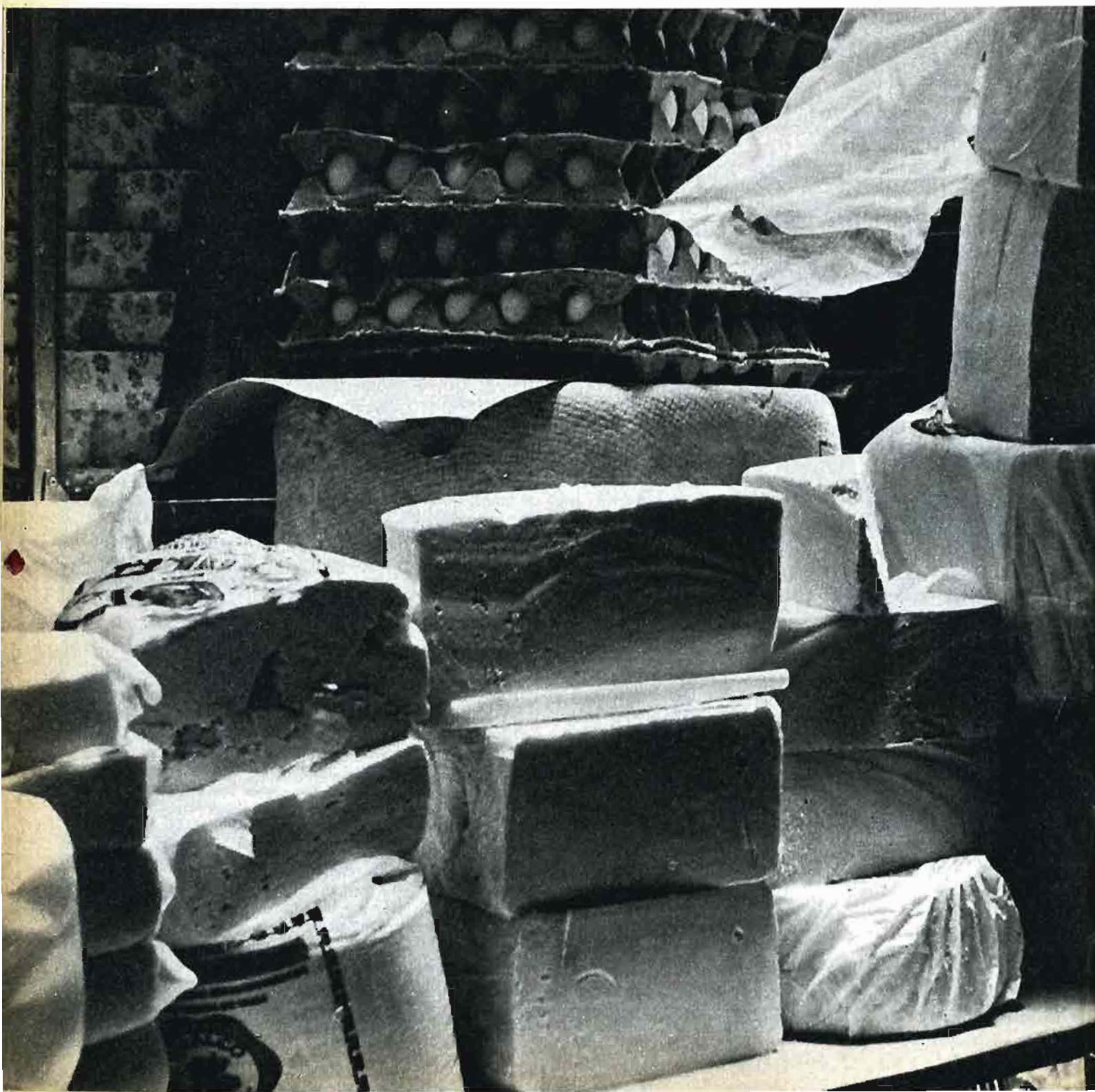
—En este Año Internacional del Niño, que tantos inescrupulosos aprovechan con fines consumistas, ¿realizan ustedes alguna acción específica?

—El niño es una de nuestras preocupaciones constantes, y hace poco editamos un número especial de nuestra publicación, con material específico dedicado al Año Internacional del Niño. Como es obvio, nos inquieta mucho la publicidad dirigida hacia el público infantil, y nos alegra que en nuestro país ya exista una nueva legislación que prohíbe que los anuncios para niños contengan caricaturas, ya que pretendemos evitar que se especule con el hecho de que los niños confundan el mensaje con la realidad.

[Coordinación: Carmelina Perea]

ESTUDIO COMPARATIVO

Si pide queso, que no le den un hueso



Un estudio del INCO sobre diversas variedades de queso pone en claro sus valores nutricionales, sus deficiencias sanitarias y las inexactitudes de sus etiquetas. Por cierto, siga comiendo queso, pero fíjese cuál.

¿Usted acostumbra deleitarse con el queso en el desayuno?, ¿o lo degusta, al igual que los franceses, como plato especial?, ¿o acaso lo combina con una variedad de botanas? En definitiva, puede ocurrir que sea de todas esas formas y, si así lo hace, este consumo cumple a la perfección su doble propósito de combinar placer y alimentación.

A propósito de los quesos, y precisamente por ser un alimento de alto valor nutritivo, rico en proteínas, grasas, calcio, fósforo y diversas vitaminas, en el marco del Instituto Nacional del Consumidor se realizó un estudio sobre 9 marcas nacionales a través de 10 análisis microbiológicos y 9 bromatológicos.

No se trata de crear una fobia antiqueso ni de amargarle la vida (o la digestión) a nadie, sino, una vez más, de orientar el consumo hacia lo mejor y más sano.

El objetivo del trabajo fue preciso: determinar, por medio de análisis de laboratorio, la calidad nutricional y bacteriológica y detectar las condiciones de conservación del producto; así como también establecer la relación calidad-precio, determinar las condiciones de refrigeración, ubicar las posibles diferencias de nivel nutricional y, por último, detectar violaciones a disposiciones legales y de etiquetado.

De la Biblia a la química

Como tantísimas cosas de la vida cotidiana, el queso es algo que todo el mundo conoce pero que cuesta trabajo definir con precisión. Una definición de intención científica y que desde el punto de vista legal lo determina para los mexicanos, es aquella que lo proclama como "el producto hecho de cuajada obtenida de la leche entera, o totalmente descremada, de vaca o de otra especie de animales, con adición de crema o sin ella". Así reza, parcialmente, el artículo 39 del "Reglamento de Productos Derivados de la Leche y Sustitutos de Ellos" (27 de agosto de 1953).

La Secretaría de Salubridad y Asistencia ha elaborado un proyecto de "Normas Microbiológicas y Químicas para control de Bebidas y Alimentos", en las cuales se detallan, entre otras clasificaciones, los 4 tipos de queso estudiados por el INCO: fresca, imitación fresca, Oaxaca y Manchego. Se calcula que existen 18 variedades fundamentales de quesos, bautizadas con 400 nombres diversos; otras estimaciones alargan las denomina-

CONTAMINACION
Lo que reveló el análisis microbiológico

TIPO/MARCA	*NMP de Coliformes	Hongos	Staphilococcus Aureus
Fresco Los Volcanes	+ de 1,100	10	Ausente
Fresco Burgos	+ de 1,100	1,600	Ausente
Imitación Fresco Kristal	+ de 1,100	100	80,000
Imitación Fresco Superior	+ de 1,100	300	200,000
Oaxaca Delsa	23	10	Ausente
Oaxaca Club	0	100	Ausente
Oaxaca Mitla	10	0	700
Manchego Los Volcanes	0	33,000	Ausente
Manchego Delsa	23	0	Ausente
Manchego Bonanza	+ de 1,100 M	10,000	Ausente

NOTAS: Cabe destacar que, en este tema, de acuerdo con el Proyecto de Norma de la Secretaría de Salubridad y Asistencia, el número máximo de coliformes es de 500, el de hongos 10, y el staphilococcus aureus 1,000. Queda claro que muchos de los quesos analizados rebasan ampliamente estas cifras.
** Número más probable.*

CONTENIDO ALIMENTICIO DE LOS QUESOS
(gramos por cada 100 g. de muestra)

TIPO	MARCA	PROTEINAS	GRASA	CENIZAS	HUMEDAD	CARBOHIDRATOS
Fresco (Imitación)	Kristal	20.20	20.20	4.31	48.13	7.14
Fresco (Imitación)	Superior	18.33	22.52	3.28	48.97	6.90
Fresco	Los Volcanes	17.36	23.55	3.28	51.36	4.45
Fresco	Burgos	13.84	18.40	3.19	53.34	11.23
Oaxaca	Delsa	25.24	15.43	3.41	48.09	7.83
Oaxaca	Club	22.80	18.56	3.13	46.01	9.50
Manchego	Los Volcanes	24.48	32.48	3.24	34.89	4.91
Manchego	Delsa	22.82	27.89	3.72	40.93	4.64
Manchego	Bonanza	22.76	20.68	3.70	50.23	2.63

ciones a 800, pero en realidad son los mismos productos o similares, sólo que fabricados en distintas localidades.

Este despliegue de variedades y tipos no es un fenómeno muy antiguo. A pesar de que el queso, entendido como leche bajo la forma de cuajada, es nombrado en la mitología griega y en la Biblia, es hasta el ocaso del siglo XIX cuando la producción quesera cobra un notable auge. La razón es sencilla: el desarrollo de las ciencias biológicas y químicas dotó a la industria alimentaria de instrumentos aptos para la fabricación y conservación de quesos, en gran escala y a bajo costo.

Ante la ley y bajo el microscopio

Los 11 pasos seguidos en la fabricación de quesos (recepción, estandarización, pasteurización, acidificación, coagulación, corte de la cuajada, desuerado o escurrido, salado, moldeo y prensado, maduración, y conservación del producto terminado) fueron analizados en 9 marcas fabricadas por 7 empresas: Cremería Chalco (fresco y manchego **"Los Volcanes"**), Cremería Covadonga (fresco **"Burgos"**), Derivados de Leche Seleccionados S.A. (Oaxaca y manchego **"Delsa"**), Industrial de Lácteos La Imperial (imitación fresco **"Superior"**), Industrias Alimenticias Club, S.A. **(Oaxaca Club)**, Industrializadora de Alimentos Lácteos (imitación fresco **"Kristal"**) y Quesos Finos de Chiapas S.A. (manchego **"Bonanza"**).

Las pruebas permitieron detectar algunos elementos importantes tales como porcentaje de proteínas y contaminación.

En cuanto a proteínas, el proyecto de normas de la Secretaría de Salubridad y Asistencia exige un mínimo de 20 por ciento para el queso fresco, 24 para el Oaxaca y 22 para el Manchego. El "Kristal" es el único fresco que cumple, con 20.20 por ciento de proteínas, mientras que el "Burgos" apenas llega a 13.84. El Oaxaca "Delsa" supera la norma con 25.24 por ciento, al igual que el "Delsa" manchego con 22.82 y el manchego "Bonanza" con 22.76.

Por lo que se refiere a contaminación microbiológica, el proyecto de norma de la SSA permite un máximo de 10 colonias de hongos por gramo y 1000 estafilococos aureus. En el caso de estos últimos, los únicos quesos fuera de la norma son el "Superior" que presenta 200,000 colonias y el "Kristal" con 80,000; ambos son del tipo imitación fresco. Los demás casos, a excepción del Oaxaca "Mitla" que contiene 700, están ausentes de estafilococos aureus. Por el contrario, la mayoría de las muestras analizadas presentaron contaminación por hongos; se descubrieron altos contenidos en el caso de los manchegos "Los Volcanes" (33,000) y "Bonanza" (10,000). Los únicos que se adecúan a la norma son el fresco "Los Volcanes" (10), los Oaxaca "Delsa" (10) y "Mitla" (0) y el manchego "Delsa" (0).

Otro factor que se constató es que casi todos los productos examinados contienen menor cantidad de grasas de las que el pro-

¿QUE OFRECE EL QUESO COMPARADO CON OTROS ALIMENTOS?

Alimento	Proteínas	Grasas	Carbohidratos
Leche hervida de vaca	3.5	3.8	3.9
Huevo	11.3	9.8	2.7
Carne de cerdo grasosa	13.1	23.7	0.0
Carne de res grasosa	16.0	25.4	0.0
Hígado de res	22.9	4.0	3.1
Hígado de pollo	20.5	7.0	1.6
Pollo	18.2	10.2	0.0
Mojarra	19.2	2.7	0.0
Sierra	19.4	3.4	1.1
Queso fresco	15.6	20.9	7.8
Queso Oaxaca	24.0	16.9	8.7
Queso manchego	23.4	27.0	4.1
Queso imitación fresco	19.3	21.4	7.0

LOS QUESOS CONTAMINADOS

Los análisis microbiológicos realizados con los quesos estudiados, aunque aportan resultados que pueden parecer insuficientes para dar una conclusión definitiva, son el "botón de muestra". En estos análisis se detallan los porcientos de levaduras, hongos, coliformes, coliformes fecales y estafilococos aureus.

Los técnicos señalan que no existe una norma oficial mexicana para cada tipo de quesos y los reglamentos de cremas, mantequillas y quesos son relativamente obsoletos. Sin embargo, resultados que descubren 320,000 colonias de levaduras por gramo en el queso manchego "Bonanza", 33,000 colonias de hongos en el manchego "Los Volcanes" y más de 1,100 coliformes en todos los quesos frescos estudiados, son alarmantes, sobre todo tratándose de un alimento tan importante como el queso. Por si fuera poco, los quesos frescos "Superior" y "Burgos", así como el manchego "Los Volcanes" presentaron más de 1,100 colonias de coliformes fecales, notables agentes infecciosos.

Los productores de quesos y la Cámara de Productos Alimenticios elaborados con leche, afirman que los resultados se deben al mal manejo que se les da en el sistema de distribución y están dispuestos a demostrar las buenas condiciones sanitarias en que elaboran sus productos.

Pudiera ser, ya que las muestras tomadas para el estudio fueron adquiridas en los centros comunes de venta. De cualquier manera, lo cierto es que el consumidor adquiere quesos en condiciones menos salubres que lo deseable.

pio productor cita en su etiquetado. Sólo se salva el manchego "Los Volcanes" que se mantiene un 12 por ciento arriba de lo declarado en su cubierta. Y en materia de humedad, sólo 3 están por abajo del máximo indicado; el mayor porcentaje lo tiene el manchego "Los Volcanes" con un 18.86 por ciento abajo del límite; el que lo rebasa con mayor porcentaje es el manchego "Bonanza" con 16.80.

Respecto del costo de las proteínas, el estudio descubre que la proteína más barata es la producida por "Superior" tipo imitación fresco, en tanto que el manchego "Los Volcanes" la da más cara.

El estudio afirma que los quesos analizados se encuentran bajos en nutrimentos; en algunos casos, como lo referente a grasas en los quesos imitación fresco, no se justifica ya que pueden ser adicionados con grasa vegetal. En resumen, sólo el 44 por ciento de las marcas analizadas cumplen en lo relativo a proteínas, apenas el 12.50 por ciento en cuanto a grasas y el 44.44 por ciento se adecúa a las disposiciones referentes a humedad.

Conclusiones y recomendaciones

En definitiva, el estudio aporta datos concluyentes respecto de las conocidas y supuestas malas condiciones de los alimentos tal como los adquiere el consumidor, así como también respecto de sus deficientes capacidades nutritivas y las violaciones a sus propias declaraciones impresas en la cubierta.

A los consumidores, los investigadores brindan recomendaciones generales tales como verificar, al comprar queso fresco, su estado de refrigeración; revisar que el producto no presente zonas coloridas, excepto en el caso del tipo Roquefort o el condimentado; guardar en el refrigerador el queso fresco para que dure más; y leer cuidadosamente las etiquetas.

A las autoridades se les sugiere el control periódico de las temperaturas de refrigeración en los establecimientos donde se expenden productos lácteos; la realización de un control bacteriológico eficaz; confrontar con la realidad las indicaciones de contenido de grasa, humedad y proteínas que aparecen en las etiquetas; actualizar los reglamentos de productos lácteos o similares, y establecer normas de calidad para los quesos estudiados.

Sería muy conveniente, también, que las envolturas incluyeran fechas de caducidad.

[Subdirección Técnica
INCO-Dto. de Bioquímica]

San Miguel Chapultepec: "Aquí sabemos cómo defendernos"

Si un transeúnte paseara distraído por la colonia San Miguel Chapultepec y se topara, de pronto, con un póster que en lugar de incitarlo a comprar ostentara la leyenda: "Señor consumidor, usted puede defenderse", no tendría por qué extrañarse. Este es uno de los mecanismos que el Comité de Protección al Consumidor de la mencionada colonia emplea para darse a conocer.

Así nació

"En 1977 —relata la señora Elena A. de Solís—, en una reunión de la Asociación de Colonos, le hice saber al doctor Manuel Perdomo que no confiaba en la Procuraduría Federal del Consumidor. El me dio su tarjeta y me pidió que fuera a verlo cuando lo necesitara. Así me enteré que existía la Dirección General de Organización Colectiva de la PFC, y acudí a ellos cuando tuve un problema. Me lo resolvieron de inmediato y ese hecho, de alguna manera, fue el origen de este Comité, que desde febrero de este año está trabajando en estrecha relación con la Procuraduría".

El de San Miguel Chapultepec es apenas uno de los 2,300 comités que la Procuraduría tiene trabajando a lo largo y ancho del país. **"Aquí** —señala la señora Solís— **no sólo atendemos quejas de nuestra colonia, sino de todas partes, y nos gustaría trabar relación con otros comités para intercambiar experiencias".**

Por supuesto, el comité no se encarga de resolver los casos presentados por los vecinos. **"En este punto** —aclara el doctor Perdomo— **es donde interviene la Procuraduría, poniendo en marcha los mecanismos habituales para atender las quejas de los consumidores".** Entretanto, la labor del Comité no se limita a esto, organizado en torno de jefes de manzana, funciona como un verdadero foro de discusión y concientización de los habitantes de la colonia.

Tomar conciencia

Como es obvio, la colonia San Miguel Chapultepec comparte los mismos problemas que se dan en otras zonas de la ciudad. Según los vecinos: acaparamiento de productos de primera necesi-

El comité en pleno: trabajo duro y consecuente

TODO UN CASO

Contado por uno de los integrantes del comité:

"Sucedió en otra colonia. Una mujer de escasos recursos fue a una iglesia a pedir una misa para los 15 años de su hija. El padre le cobró 500 pesos por el "apartado", pero luego, al saber la señora de otra iglesia más barata, fue a pedir que le devolvieran su dinero. El sacerdote en cuestión le respondió: 'Bien, hija, considera que los dejaste como limosna'. La pobre señora no hacía más que repetir: ¿'Y ahora, a quién le reclamo, al cielo?".

dad, no entrega del bien adquirido o entrega en malas condiciones. También se presentan dificultades ante las prácticas poco serias de algunos centros comerciales: **"Gigante, De Todo y Comercial Mexicana venden azúcar blanca mezclada con morena al precio de la blanca. Y hasta que aumentaron los huevos, no había donde conseguirlos"**, acusa la señora Solís.

En especial, la tienda Viana merece un capítulo aparte. De acuerdo con lo relatado por los integrantes del Comité, la mayoría de los artículos de línea blanca que entrega son defectuosos.

"Ahí está el caso del señor Manuel Gutiérrez, que compró unos converticamas y a los pocos días se rompieron. Pese a sus intentos, no logró ni que se los compusieran ni que se los cambiaran. Actualmente su caso está siendo encarado por la Procuraduría".

Para las alumnas de la Escuela de Enfermería Darío Miranda, la solución vino rápida. **"Estas chicas** —apunta la señora Solís— **mandaron hacer sus capas en diciembre en un sastre particular. Pues bien, en mayo todavía no había noticias. Se comunicaron con nuestro Comité, levantamos la queja correspondiente, y a los 20 días aparecieron las capas".**

Estos y otros ejemplos son los que alientan a la señora Solís a ser categórica cuándo afirma: "En cada colonia debería organizarse un Comité como el nuestro. **Para ello, hay que llamar a la Dirección General de Organización Colectiva de la PFC (7 61 38 11, extensión 152), o ir personalmente a Carmona y Valle 5, segundo piso. Ese es el primer paso para salir adelante, y lograr lo que nosotros: en sólo cinco meses de labor, los vecinos tomaron conciencia de que no sólo pueden, sino que deben defenderse. Y lo hacen con éxito".** ⊙

(Información: Esteban Valentino)

Las buenas ondas del

INSTITUTO NACIONAL DEL CONSUMIDOR

EN RADIO:

"Quién es quién en los precios"
conductora: Martha de la Lama
660 XERPM de 8:15 a 8:30 a.m. (de lunes a viernes)
710 XEMP de 7:30 a 7:45 a.m. (de lunes a viernes)

"Lo que sea de cada quien"
conductora: Margarita Isabel
XEB 1220 de 11:00 a 11:20 a.m. (de lunes a viernes)

"Programa del Consumidor"
conductora: Patricia Kelly
Radio Educación XEEP 1060 Khz de 8:30 a 9:00 a.m.
(de lunes a viernes)

EN TELEVISION:

"Quién es quién en los precios"
dentro del noticiero "Siete Días"
de Joaquín López Dóriga.
Todos los días por canal 13 de televisión entre 10:00 y 11:00 p.m.

RECUERDE:
UNOS MINUTOS DE RADIO Y TV AL DIA LE PUEDEN HACER AHORRAR MILES AL MES

En un año, el porcentaje de alcohólicos subió más de diez veces

Un publicista, un representante gremial, un integrante de Alcohólicos Anónimos y los propios consumidores dan su opinión sobre el pavoroso incremento del consumo de alcohol. Un tema que debe preocupar a todos.

Cifras impresionantes sacuden la conciencia de los mexicanos: en sólo 12 meses el alcoholismo se incrementó en un 1057.5 por ciento y las pérdidas provocadas por este mal ascendieron a 200 mil millones de pesos.

Así lo han dado a conocer, respectivamente, la Procuraduría General de la República y la dirección de servicios Médicos de la UNAM.

El señor Javier Cruz Ruiz, auxiliar del Instituto de Educación Obrera de la C.T.M. (Confederación de Trabajadores de México) se refiere al ausentismo provocado por el alcohol y sostiene que, ciertamente, es un problema grave. **"Ese San lunes bendito del que todo mundo habla es verdad; hay empresas donde tienen, por ejemplo, 100 trabajadores y faltan 8 ó 10. El ausentismo de un 10 por ciento es altísimo, no se pueden tener trabajadores que los sustituyan y dado que muchas veces la labor es en cadena, tiene que detenerse. En este sentido** —continúa— **el alcoholismo no sólo es perjudicial para la persona sino para todo el país".**

Según datos del Congreso del Trabajo, el 5 por ciento de la fuerza de trabajo de toda la República se halla obstaculizada y, en buena medida, nulificada a causa del alcoholismo. El problema se torna aún más serio si consideramos que cada año 75 mil adolescentes se agregan a la fase aguda de esta enfermedad.

¿Es culpable la publicidad?

Hay quien considera a la publicidad inmoderada y casi anárquica de bebidas alcohólicas como responsable importante de este mal, sobre todo después de ver comerciales donde jóvenes casi adolescentes se organizan para "llevar la jarra". Al querer platicar directamente con los publicistas nos topamos con respuestas tan desalentadoras como la del señor Antonio Villasana, ejecutivo de Noble y Asociados: "Tenemos un problemita —dijo—, pues la política de la agencia nos restringe un poco al respecto ya que tenemos cuentas como la de Bacardí".

Silvio García Patto, presidente de la agencia García Patto y Asociados y del Círculo Creativo Publicitario, no teme hablar y, sin tapujos, sostiene que en México **"sí existe publicidad que incrementa el alcoholismo y debe controlarse",** pero agrega que la publicidad de licores se ha vuelto tremendamente ineficiente por una serie de situaciones. "Usted ya no puede decir 'tome la marca X'. Sin embargo, como muestra de que no se ejerce el reglamento con la debida imparcialidad, si se permite que se diga 'agarra la jarra' que para mí es un anuncio deficiente y nefasto, y que además incita a un consumo desorbitado de alcohol, porque no le

dicen tómate una cuba, sino hazte una jarra, que son varias cubas. Yo creo que ese tipo de publicidad definitivamente sí debe incidir en el crecimiento del alcoholismo en México".

El presidente del Círculo Creativo Publicitario se refiere también al desperdicio de dinero. **"Por ejemplo, Domecq seguramente invierte más de 100 millones de pesos en televisión; yo creo que es el cliente más importante de Televisa. Lo que hace es meter comerciales de un minuto que en televisión valen una fortuna, para bloquear el tiempo, y que no entren otros comerciales de brandys o de vinos. Esta es una práctica monopolista que atosiga al consumidor".**

Pero el consumidor vive habituado a los comerciales de bebidas alcohólicas. En una pequeña encuesta escuchamos respuestas como la de Marcela Suárez, estudiante de preparatoria, quien dice que "son perfectos, me encantan". Otros opinan que son nocivos, inevitables, inofensivos o molestos.

En cuanto al incremento del 1000 por ciento en un año, Carlos Silva, oficinista de unos 30 años, opina que eso **"es malo para los alcohólicos pero muy bueno para los comerciantes"**; Para el taxista Arturo Gómez la cifra no es sorprendente: **"lo he notado porque estoy transportando más ebrios que nunca, sobre todo los sábados".** Y hay quien opina, como Mauricio Espinosa, obrero sin empleo por el momento, que el aumento del alcoholismo se debe a la desocupación: **"muchos escondemos en el alcohol nuestros problemas",** sostiene con desaliento.

El señor Cruz Ruiz, auxiliar de la C.T.M., considera, por su parte, que la publicidad tiene algo que ver. **"Por ejemplo en el caso del cigarro; se habla de que provoca cáncer, de que afecta al sistema nervioso y al digestivo, pero se gastan fortunas en propaganda y la gente con poco criterio piensa que si eso está permitido, no hay problema, y todos fumamos".**

"En cuanto al alcohol sucede lo mismo —añade—, **los medios tratan de que el individuo consuma mecánicamente lo que le han metido en la cabeza".** Y si revisamos las estadísticas, nos encontramos con que en 1977 los mexicanos gastamos 11 mil 900 millones de pesos en bebidas alcohólicas; tan sólo de cerveza se vendieron 2,119 millones de litros.

Para evadir la realidad

Los expertos en comunicación han señalado que los medios masivos son sólo reforzadores de conductas, pero de ninguna manera causantes directos

"Yo creo que el alcoholismo en México —señala García Patto— tiene raíces más profundas que el simple mensaje publicitario. El mexicano, como estereotipo, es una persona que por herencia ha sido insegura, por eso es tan agresivo. Las películas de Pedro Infante y Jorge Negrete nos transmitían al mexicano mujeriego, jugador y su-

El cinco por ciento de la fuerza de trabajo de la República, afectada por las consecuencias del alcoholismo

NUEVAS NORMAS PARA PRODUCTOS DE CONSUMO MASIVO

Esto también ocurre

A partir del 5 de junio del año en curso, 40 productos de la dieta básica de los mexicanos han sido puestos en cintura por un acuerdo de la Secretaría de Comercio. Según la disposición de la Secretaría, productos tan variados como los chiles enlatados o refrescos, deberán venderse al público con indicaciones de precio máximo en sus empaques, envases o etiquetas, para evitar abusos de los comerciantes.

Este éxito de los consumidores en su batalla contra el agio y la especulación ya ha sido logrado en otros países, particularmente en Europa y Estados Unidos, con bastante buen resultado. La Secretaría dispuso en su acuerdo que la Dirección General de Normas Comerciales supervisara con experiencias de laboratorio, que los fabricantes de los productos alimenticios "tocados" por el control oficial cumplan las disposiciones del acuerdo, especialmente la que se refiere a porcentaje y volumen de ingredientes de los envases.

La lista incluye —en aquellos alimentos que deberán figurar con su precio al público y sus ingredientes—, a:

• Alimentos preparados para niños • Chiles enlatados • Café soluble • Detergentes • Frutas y legumbres enlatadas • Galletas • Grasas y aceites de origen vegetal • Jabones de todo tipo • Leches condensadas y evaporadas • Dentífricos • Puré de tomate enlatado • Sal de uso doméstico • Sardinas envasadas y • Sopas de harina de trigo.

El acuerdo de la Secretaría establece que otros 26 productos deberán, en el primer caso, señalar en sus envases los ingredientes que contienen y, en el segundo, solamente el precio máximo de venta al público, dado que no tendría caso que se especificasen los ingredientes, tratándose de productos como huevo o frijoles.

En el primer caso, están: atún enlatado, cereales preparados, condimentos alimenticios industrializados, chocolate en polvo y de mesa, frituras y golosinas, jaleas y mermeladas de frutas, mayonesa, mostaza, pan de caja, sopas enlatadas y vinagres.

Entre los productos que deben aparecer sólo con la indicación obligatoria de su precio de venta, están: agua purificada, arroz, avena, azúcar estándar, azúcar refinada, café tostado y molido, carne de res, frijol en todas sus variedades, harina de trigo, harina de maíz, huevo, leche de todas sus categorías sanitarias, pescado fresco, refrigerado, congelado o deshidratado, refrescos embotellados y tortillas de maíz.

[Subdirección Técnica-INCO]

LOS NIÑOS Y LA PUBLICIDAD

Inocentes, pero no ingenuos

El niño es un ser cuya vida se confunde entre la fantasía y la realidad; sueños y realidades entran en su pensamiento y ésa es, precisamente, el arma escogida por muchos publicistas: presentarle al niño una fantasía disfrazada de verdad.

Los comerciales de televisión, con su dinámico lenguaje, sus grandes acercamientos y el ritmo ágil, resultan indudablemente atractivos para los pequeños. Y, en verdad, les gustan, pero no todos ellos creen en las "bondades" que allí se atribuyen a los productos. Así quedó demostrado en una encuesta realizada por la Revista del Consumidor **entre niños de 5 a 13 años, de diferente sexo y origen social. Estas son algunas de sus respuestas:**

FRANCISCO GAMBOA OCHOA, 6 años: Me gustan porque son graciosos, pero no les creo nada, son puras mentiras.

NORMA CORREA CUELLAR, 11 años: Son bien bonitos, a mí me gusta mucho el de "La Lechera" porque en el dan buenas recetas para el postre.

RUBEN ALMANZA GONZALEZ, 6 años: Me dan miedo todos los anuncios de pastas de dientes, porque pienso que mi mamá se puede acordar de llevarme al dentista otra vez. ¡Ojalá fuera cierto que con Colgate se quitaran las picaduras de mis muelas!

CELUDIEL BONILLA BONILLA, 9 años: Un día mi mamá me regañó porque me llené de atole hasta la nariz. Yo le dije que así salía en la tele, pero de todos modos me regañó; desde entonces no hago lo que dicen en la tele porque son puras mentiras como esa del "bigote más sabroso del mundo".

PATRICIA COLIN LEON, 9 años: Dicen la verdad No todos, pero sí algunos

JORGE BASANTE RODRIGUEZ, 11 años: Hay anuncios que sí valen la pena, aunque a veces echan unas cuantas mentiras; me gusta el anuncio de las pantimedias.

CRISTIAN ROJAS ALMANZA, 7 años: Yo compré un chicle Frutigom pero no me salieron las bombas. Yo creía que solitas se hacían y por eso lo compré, porque no sé hacer bombas.

Respuestas infantiles para que mediten los adultos

ROBERTO LUNA GALICIA, 12 años: Me gustan los monitos de algunos comerciales, sobre todo el de Jumex. Yo hasta quería un póster para ponerlo en mi pieza.

NORMA GUADALUPE ESTEBAN GUTIERREZ, 5 años: Me encantan las gelatinas y se me antojan siempre que pasan un anuncio en la tele. Pero las gelatinas de paquete no saben buenas y no se disuelven tan rápido como dicen, tardan mucho y necesitan refrigerador, si no, quedan bien aguadas. Se ve bonito el anuncio de la gelatina "Royal", de la cucharada a la caja, pero eso no es cierto.

JOAQUIN LOPEZ ORTIZ, 10 años: Me gustan los de dibujos, y yo sí creo todo lo que dicen porque si no fuera cierto no los pasarían.

MIGUEL ANGEL CORREA CUELLAR, 9 años: Me chocan los comerciales, son muy aburridos y no creo nada de lo que dicen, son puras mentiras para vender más. Ahí donde usted trabaja, ¿no podrían hacer algo para que los quitaran?

ARELY MARQUEZ CALIXTO, 12 años: Podrían hacer mejores anuncios, menos fantasiosos y más intructivos,para que la gente fuera a la escuela o para que comiera mejor. Pero hacen todo lo contrario, anuncian puras cosas perjudiciales.

EDUARDO BASANTE RODRIGUEZ, 8 años: Hay anuncios que hacen mal, como el de la Carta Blanca en que sale un coche a toda velocidad con un cronómetro y luego se van de borrachos. Eso para mí está muy mal.

CARMEN FIGUEROA ESCOBAR, 9 años: Una vez compré un refresco en sobre porque en la tele decían que quitaba la sed. Y ni quitaba la sed, ni sabía sabroso, ni costaba dos pesos.

SARAI FLORES MANN, 7 años: Mi papá me compró una casita de muñecas como la que salía en la televisión, pero en la tele la muñeca se podía acostar en la cama y pasear por la casita, pero cuando abrimos el paquete vimos que esa casita era demasiado chiquita y que apenas cabía mi mano. Ahí no entraba ninguna de mis muñecas y todo era mentira.

LUCIA VIDRIO DAVIAL, 12 años: Sí me gustan los comerciales, pero no los creo, dicen muchas mentiras y todo lo hacen para que la gente tonta lo crea y lo compre todo, por eso nunca tienen dinero.

[Información: Carmen Gutiérrez Santa María]

EN ENERO SE GASTARON 419 MILLONES DE PESOS EN COMERCIALES DE TELEVISION

¿En qué podría utilizarse tanto dinero?

De cada tres minutos de programación televisiva, uno está ocupado por publicidad. Eso hace que, por ejemplo, en el mes de enero los anuncios ocuparan un tiempo total de 170 horas, poco más de 7 días completos de transmisiones publicitarias ininterrumpidas. El dinero empleado con este fin alcanzó la suma de 419 millones de pesos.

Resulta significativo descubrir que esa millonaria cifra también podría emplearse para estos fines:

- Comprar calzado para todos los niños menores de 10 años que habitan en el Distrito Federal.
- Con sólo la cuarta parte de esa suma, construir las aulas móviles necesarias para satisfacer la demanda de 400 mil solicitudes de ingreso a primer año de primaria, durante 1979.
- Aplicada como subsidio al Metro, la décima parte de ese gasto permitiría que todos los habitantes del D.F. viajen gratis en él.
- Con el equivalente de 15 días de ese gasto publicitario se podría premiar a todos los niños que este año terminen la primaria en el D.F., con un viaje de tres días a cualquier parte de la República, todo pagado.

[Información: Subdirección Técnica-Ingeniería].

Lo importante es aprender, no comprar mucho

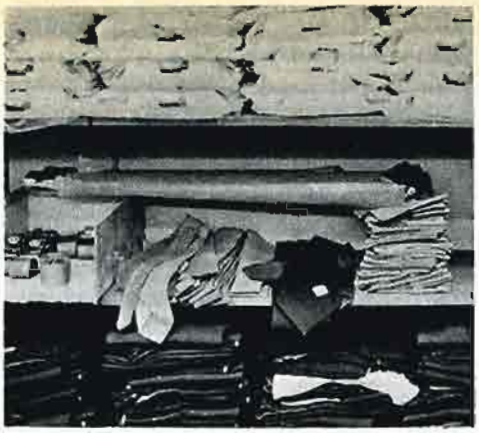
14 millones 700 mil niños de primaria en todo el país regresan a clases en este mes de septiembre. Para que su dinero no se le vaya sin regresar, conviene estar alerta y rechazar lo inútil en la compra de útiles.

Como todos los años, ante el regreso a clases de millones de niños, los padres de familia gastarán un importante porcentaje de su presupuesto. En 1978 fueron 1,500 millones de pesos utilizados en la compra de uniformes, útiles y demás artículos necesarios para la escuela; ahora, se calcula que la cifra llegará a los 2,000 millones, cantidad elevada, sobre todo si se toma en cuenta que gran parte de los útiles adquiridos son, para decirlo claramente, **inútiles.**

A vestirse todos

El gasto comienza desde el momento en que se necesita vestir al niño de acuerdo con las exigencias del plantel. La Secretaría de Educación Pública no exige uniforme para ninguna escuela, ya sea oficial o particular; sin embargo, en algunas particulares piden hasta 3 uniformes diferentes: uno para todos los días, otro para deportes y otro más, pomposamente denominado "de gala", que sirve para que el alumno lo utilice en no más de 5 ocasiones al año.

Algunas veces el comercio de los uniformes se origina en la misma escuela, la que llega a venderlo directamente a pesar de



que la Secretaría de Educación Pública prohíbe estas prácticas. En otros casos, hay arreglos con ciertas casas de uniformes donde las autoridades del colegio "recomiendan" adquirirlo.

Y lo peor es que este gasto, parte de una larga lista, es muy pesado; el uniforme para "el diario", del cual habrá que comprar 2, suele costar entre 500 y 1000 pesos, dependiendo del tipo de uniforme y la "categoría" de la escuela.

La utilidad de los útiles

Una vez que el niño, o la niña, está pulcramente vestido, sin riesgo de ser regresado de la escuela, necesitará dónde y con qué escribir, con qué trazar líneas, con qué borrar, etc. Allí se inicia el, en ocasiones, sin regreso camino de los útiles.

Cada año la SEP envía a las escuelas y proporciona a la opinión pública una lista de útiles escolares necesarios para los 6 grados de primaria y recomienda expresamente que esa lista norme el criterio al momento de solicitar los útiles.

Al respecto, el profesor Raúl Medrano, asesor del Consejo Nacional Técnico de la Educación y secretario de la Comisión de Material Didáctico y Utiles Escolares, sostiene que **"no se puede obligar a los maestros a sujetarse estrictamente a la lista que desde hace 2 años la SEP lanza para conocimiento de la población".**

"El propósito de esa lista —agrega— **podría resumirse en 4 puntos: que no existan demasiadas peticiones por parte de los maestros, que no se grave la economía familiar, que no se pidan cosas innecesarias, y que sólo se compre lo indispensable y de una manera económica."**

El gasto que habría que hacer para comprar los artículos requeridos en ningún caso rebasa los 100 pesos, pero la realidad es que algunas escuelas particulares piden útiles que en total rebasan los 500 pesos y a veces llegan hasta los 1,000. Con tal cantidad de útiles no es raro que suelan comprarse algunos verdaderamente inútiles, que el niño no aprovecha.

Y es que, como apunta el profesor Medrano, con esa lista no se obliga, se sugiere. **"Y esa sugerencia se ha pensado con bases muy sólidas, como son encuestas con los maestros, juntas con asociaciones de padres de familia y asambleas con directores, inspectores y maestros".**

"No se trata —añade el secretario de la Comisión de Material Didáctico— **de producir fricciones entre padres y maestros, sino de crear una clara conciencia en ambas partes, para evitar excesos y para que los padres no se nieguen a cumplir con sus obligaciones."**

519 cuadernos diferentes

Pero el problema de los útiles escolares no se limita solamente a cuántos, sino a cuáles. En un medio donde existen 519 cuadernos diferentes y 47 diversos tipos de lápices, no es fácil elegir. Tratándose de cuadernos, la gama va desde los **LYC** de 24 páginas a 90 centavos, hasta el **Profesional Scribe** con 200 hojas a 40 pesos. Y los lápices fluctúan desde los 30 centavos, como en el caso del **Golf hexagonal blanco,** hasta 5 pesos como el **dorado de Dixon.**

En una encuesta con algunos maestros, la opinión generalizada recomienda los cuadernos de forma italiana sin espiral y los lápices amarillos del número 2 ó 3. Especial atención merece el tipo de papel ya que debe ser resistente al borrado y del grueso necesario para que no se transparente de una página a otra.

Y no está por demás reiterar la necesidad, cada vez más imperiosa, del ahorro en este rubro. **Es importante que los padres de fa-**

PLAN POPULAR DE UTILES ESCOLARES

Ante los gastos cada vez más elevados que acompañan el regreso a clases, la CONASUPO, FONACOT y el Congreso del Trabajo han implementado un plan integral para la venta a gran escala de útiles a precios económicos y a crédito.

CONASUPO ofrece descuentos de entre el 15 y 20 por ciento respecto a otras tiendas, a través de 1247 puntos de venta ya establecidos y en 30 unidades especiales instaladas en el D.F. y el interior.

Al mismo tiempo, los trabajadores pueden hacer uso del crédito que otorga FONACOT, para lo cual solamente se requiere ser mayor de 18 años, tener un año de antigüedad en el empleo y ganar desde una hasta 5 veces el salario mínimo.

El crédito se otorga hasta por 4 mil pesos, para ser pagado en 12 meses y no es necesario comprar en CONASUPO aunque, por supuesto, es recomendable por tener precios más bajos.

Material escolar que vende CONASUPO

Cuadernos, plumas, lápices, lápices de colores, sacapuntas, pegamentos, carpetas, mochilas, diccionarios, juegos de geometría, plastilina, borradores, cintas adhesivas, forros, loncheras, cantimploras, plumones, portalápices, tintas, reglas, folders, engrapadoras, tijeras y accesorios varios. Además para los uniformes venderá suéteres, camisas, blusas, pantalones, faldas, calcetines, calcetas, ropa interior y zapatos tenis.

[Información: Bertha Trejo]

Pocos útiles bastan: son los que recomiendan las autoridades

milia sepan que no tiene nada que ver lo sofisticado de los útiles con el aprovechamiento del alumno; una mochila de 500 pesos, una pluma de 100 o un cuaderno de 40 no lo van a hacer aprender más que si utiliza cuadernos de 5.50 o lápices de 2 pesos. En todo caso, un diálogo constante con el niño acerca de sus estudios redituará mejores resultados que el más caro de los útiles.

Otra práctica necesaria para no gastar de más, sería inculcarle al niño el cuidado por sus cosas, para que no pierda reglas a cada rato ni destroce sus cuadernos; **más aún, el buen cuidado de sus libros permitirá a sus hermanos,**

¿CUANTO GASTA UN NIÑO EN LA ESCUELA?

Un importante factor de consumo es el gasto que el niño hace en la propia escuela.

Para conocerlo con más exactitud, se realizó una encuesta entre 100 niños de diferentes escuelas primarias —tanto particulares como oficiales— de algunas colonias populares de nuestra ciudad. Los resultados fueron asombrosos.

Un niño de primaria gasta —principalmente en golosinas de todas clases— un promedio de 4 pesos diarios. Una familia con 3 hijos en la escuela se encontrará con que **al final del año escolar habrá dado a sus hijos la cantidad de 2,400 pesos "para gastar".**

Esos 2,400 pesos, que muy bien podrían servir para vestir mejor a los hijos, alimentarlos bien o comprarles buenos libros, sólo han servido para comprar dulces, pastelillos, refrescos, o antojitos que, en contra de una sana nutrición, se expenden indiscriminadamente en las cooperativas escolares.

La "tiendita" escolar, una oportunidad para derrochar mucho dinero en golosinas.

Ante el interrogante de por qué son éstos los productos que vende la escuela y no frutas, leche o tortas de huevo, los maestros responden que son productos higiénicos y fáciles de adquirir y distribuir en la escuela. Una vez más se antepone la comodidad a la salud de los niños.

Pero aunque las cooperativas escolares no cooperen con la sana nutrición de sus hijos, usted sí puede hacerlo. Para ello bastará darle prioridad a la salud antes que a la comodidad y destinar mejor los 2,400 pesos que da para gastar a sus hijos, así como los 20pesos que de promedio se dan a los vástagos como "domingo". **Con los 5,340 pesos que hubiera gastado en un año con sus 3 hijos, podría mejor comprar 296 kilos de huevo para las tortas que coman en el recreo en vez del "gansito", para 762 litros de leche en lugar del refresco o para 66 kilos de carne en la comida.** De esa manera sus hijos no necesitarán gastar en el recreo y estarán bien alimentados.

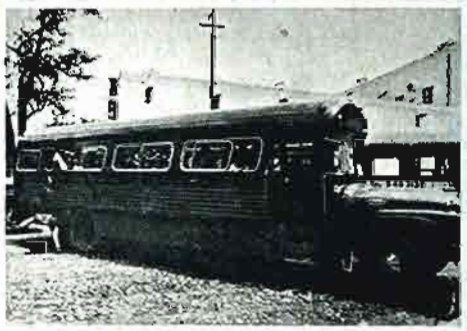
¿Y de "domingo"? Como "domingo" puede llevar a sus hijos al parque, a jugar futbol, convivir con ellos, saber qué piensan, qué anhelan, qué sienten.

amigos o vecinos más chicos utilizarlos en años posteriores.

La actitud de los maestros también es fundamental para evitar gastar de más; ellos han de ser los primeros en comprender la actual situación y no pedir útiles exageradamente; conviene repetirlo, el aprovechamiento no está en función de la cantidad de útiles.

Y cabe recordar que, en todos los casos, los padres de familia tienen completa libertad para elegir las marcas de útiles y los establecimientos que prefieran, por lo que la escuela no puede obligar al uso de determinada marca o a la compra en determinado lugar. **Con mayor razón hay que consultar las listas de "Quién es quién en los precios", que publica el Instituto Nacional del Consumidor.**

Precaución: Transporte escolar



Muchas veces el colegio está retirado del hogar. Es entonces cuando suele ser necesario el transporte escolar, servicio que ofrecen numerosas escuelas particulares. Y es entonces, también, cuando los gastos siguen subiendo.

Dependiendo, —otra vez—, de la categoría de la escuela, este servicio puede costar entre 350 y 700 pesos al mes; lo cual significa entre 3850 y 7700 pesos al año, pues aunque el transporte no se utilice todo el tiempo, hay que pagar 11 mensualidades.

La seguridad de los infantes es fundamental, por lo que el reglamento exige a los propietarios de autobuses escolares llevar botiquín y extinguidor, pintarlos de

SOLO LO NECESARIO

Dado el excesivo consumo de útiles escolares innecesarios, el Consejo Nacional Técnico de la Educación ha dado a conocer una lista con los útiles suficientes para los 6 grados de primaria y la secundaria. No está de más reiterar que los padres de familia no están obligados a comprar marcas específicas ni en establecimientos determinados. He aquí la lista:

PRIMARIA, PRIMER GRADO.- Cinco pliegos de papel manila, un cuaderno de cuadrícula grande forma italiana de 50 hojas, un lápiz, una caja de seis lápices de colores, cuatro pliegos de papel lustre de diferentes colores, unas tijeras escolares y un pegamento.

SEGUNDO GRADO. Tres cuadernos de cincuenta hojas (blancas, rayadas y de cuadrícula grande) de forma italiana, un lápiz, una caja con seis lápices de colores, unas tijeras escolares, una regla de 30 centímetros y un pegamento.

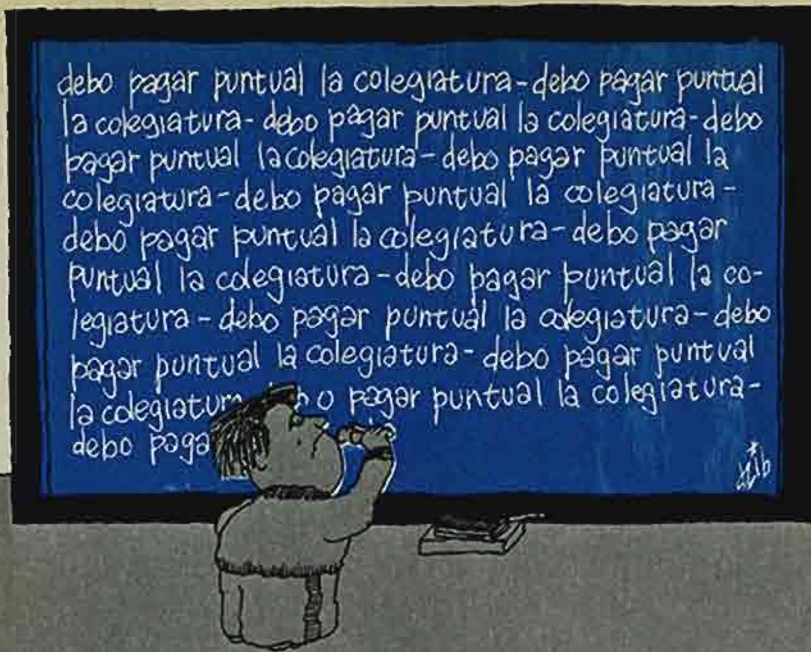
TERCER GRADO. Tres cuadernos de 50 hojas (blancas, rayadas y de cuadrícula chica) de forma italiana, un lápiz, una caja con seis lápices de colores y un juego elemental de geometría.

CUARTO GRADO. Tres cuadernos de 50 hojas (blancas, rayadas y de cuadrícula chicá) de forma italiana, un lápiz, un bolígrafo, una caja con seis lápices de colores y un juego elemental de geometría (con transportador).

QUINTO GRADO. Tres cuadernos de 50 hojas (blancas, rayadas y de cuadrícula chica) de forma italiana, un lápiz, un bolígrafo, una caja con seis lápices de colores y un juego elemental de geometría (con transportador).

SEXTO GRADO. Tres cuadernos de 50 hojas (blancas, rayadas y de cuadrícula chica) de forma italiana, un block tamaño carta blanco, un lápiz, un bolígrafo, una caja con seis lápices de colores y un juego elemental de geometría (con transportador).

SECUNDARIA (todos los grados) Cuatro cuadernos rayados tamaño carta de cien hojas, un cuaderno mixto tamaño carta de cien hojas, un juego de geometría, un lápiz plomo mediano o duro, una goma para borrar, una caja de doce lápices de colores y un bolígrafo. Eventualmente podrá pedirse una carpeta de argollas, un cuaderno pautado, pegamento, cinta adhesiva de papel y una flauta dulce.



LO QUE CUESTA LA ESCUELA

Una investigación efectuada en diferentes escuelas de la ciudad, arrojó los siguientes resultados:

	BAJA	MEDIA	ALTA	OFICIAL
Inscripción	500	1,500	2,000	—
Colegiatura (al año)	6000	9,600	16,800	—
Inspección y vigilancia	—	40	50	—
Padres de F.	100	100	100	100
Póliza	40	100	250	—
Papelería	—	125	150	—
Trabajos manuales	300	500	1,000	100
Uniformes	800	1,000	1,800	600
Utiles	200	400	1,000	100
Transporte	3,850	3,850	7,700	—
TOTAL	**11,790**	**17,215**	**30,850**	**900**

naranja con el nombre de la escuela y una leyenda visible en la parte trasera: "Precaución, transporte escolar".

El Sargento Segundo Emilio Escamilla Olivares advierte que los transportes escolares deben llevar, además del conductor, una persona que se haga cargo de los niños, y las unidades deben ser revisadas constantemente para evitar fallas mecánicas.

En cuanto a la responsabilidad de la escuela en un accidente, Escamilla Olivares afirma que **"muchas escuelas tienen una póliza de viajero y en caso de muerte de un niño los padres reciben 200 mil pesos".**

¿Oficial o particular?

Al margen de las ventajas o desventajas que respecto del nivel educativo pueda presentar la escuela particular sobre la oficial, conviene analizar algunas diferencias económicas.

Muchos padres de familia se quejan del comercio que algunos particulares han hecho de la educación, a lo cual el profesor José T. Quiroz, Director General de Educación Primaria en el D.F., responde con cierta lógica que los padres han tenido algo que ver, pues **"los particulares venden educación a un precio y los consumidores deciden si aceptan** o no". Son escuelas que suben colegiaturas sin que nadie les ponga un tope y llegan a cobrar más de 3,000 pesos al mes.

501 escuelas particulares en el D.F. y muchas otras en el área metropolitana del Estado de México tienen un enorme poder. Si los padres protestan y se oponen al aumento de colegiaturas, la respuesta del director es muy simple: "Si no les parece, vayan a otra escuela". Quienes así lo hicieran se encontrarían con que el panorama en los demás planteles particulares es similar y con que las oficiales están prácticamente saturadas.

En el caso de los padres que, resignados, aceptan las reglas del juego, los padecimientos comienzan desde el pago de la inscripción que suele ser más alto que la colegiatura y en ocasiones llega a los 2 mil pesos. Además, hay que cubrir una póliza contra accidentes, una cuota para inspección y vigilancia, una cuota para la sociedad de padres de familia y en ocasiones cuotas de papelería y de trabajos manuales. En total, una suma que fácilmente rebasa los 20 mil pesos al año en algunos casos; y si a eso se le agrega el transporte escolar, los útiles y los uniformes, alcanza los 30 mil pesos.

En las escuelas oficiales los únicos gastos que hay que hacer son los de uniformes (unos 600 pesos) y útiles que no suelen rebasar los 100 pesos. En total 700 pesos, o 900 si se pagan 100 para la Asociación de Padres de Familia y 100 para trabajos manuales.

Pero de cualquier manera, ya sea que sus hijos estén en escuelas oficiales o particulares, usen uniforme o no, vayan a pie o en camión de escuela, septiembre será un mes en que los padres de familia gastarán más que de costumbre. Conviene reflexionar y elegir sólo lo necesario y al precio más bajo.

[Sergio Jácome]
Información: Carmen Gutiérrez Santa María

FOTO-DENUNCIA

EL PRECIO DE LO INUTIL

$ 81.90

Todo es posible. Incluso que un acontecimiento como el regreso a clases se convierta en una fecha consumista, similar al "Día de la Madre", el "Día del Padre" o de los novios.

Y basta con recorrer las papelerías para advertir que esto es cierto. Más o menos destacados entre toda la mercancía, aparecen los "hijos mimados" del consumismo escolar: los útiles inútiles. Un par de gomas de borrar ostenta el descarado precio de 81.90 pesos, aunque las cabecitas de madera que las adornan no garanticen que cumplan mejor su función. Un sacapuntas que semeja un globo terráqueo cuesta 15.80, mientras cualquier otro aparatito que no simula nada pero saca punta, cuesta 2.50.

Por otra parte, cuando estos artículos superfluos especulan con la imagen de figuras populares entre los niños, se llega al absurdo de que una "supercarpeta" cueste 104.90 pesos, o un estuche con la "tierna" Heidi se venda a 59.80. Y similares precios "inflados" se pueden observar en bolígrafos que se cuelgan o tienen forma de pato.

Los ejemplos abundan, pero el presupuesto no.

$ 15.80

$ 15.80

$ 104.90

$ 81.90

$ 59.80

$ 12.90

El buen consumo entra en la escuela

Proposiciones del INCO respecto de buenos hábitos de consumo han sido incluidas en los programas escolares. Es una esperanza para que las nuevas generaciones consuman más inteligentemente.

La intrincada y extensa maquinaria comercial y publicitaria que intenta convertir a hombres y mujeres en robots consumistas, ya ha logrado hacer funcionar en muchas mentes la absurda relación consumo-felicidad.

El niño, por su parte, es el blanco ideal de los comerciantes y publicistas; a él se destinan las campañas del Día de la Madre, Día del Padre y aun del Día del Niño. Se le inculca la idea de que un niño feliz es aquel que recibe muchos y costosos regalos y que tiene posibilidad de gastar, o de hacer gastar a sus padres.

Frente a esta situación y dado que, después del hogar, es en la escuela donde el pequeño recibe la educación que lo formará como persona, el Instituto Nacional del Consumidor se abocó a la tarea de implementar buenos hábitos de consumo en los contenidos educativos. Y lo logró; recientemente fueron aprobados los libros de texto gratuitos de ciencias sociales que incluyen los planteamientos del INCO, para que el niño empiece a ser sujeto consciente de consumo y no objeto pasivo que cede siempre a la tentación de consumir de más.

A partir del año lectivo que está por comenzar, el niño no sólo aprenderá, entre otras cosas, a leer, escribir y sumar; tendrá también los elementos necesarios para poder desarrollarse en una sociedad de consumo sin sucumbir ante los excesos del derroche. Empezará a tomar conciencia de lo que significa el poder adquisi-

Prof. Rangel: los buenos hábitos

En los libros de texto, ideas para formar una nueva conciencia respecto del consumo

tivo y su uso adecuado, comprenderá las necesidades básicas del hombre y sabrá distinguirlas de lo superfluo. Todo ello con un objetivo unificador: dotar a la niñez mexicana de un espectro de valores que luego, cuando sean jóvenes y adultos, les permita tomar decisiones maduras y reflexivas en cuanto al consumo. Objetivos ambiciosos, sin duda, pero necesarios para formar futuras generaciones de consumidores racionales.

Se comienza con lo elemental; por ejemplo, señalar la vivienda y el vestido como necesidades básicas y destacar la alimentación como la más importante. Se resalta la importancia del agua y de una comida sana y nutritiva como indispensables para la propia supervivencia. Se explica también la interrelación que existe entre productores, vendedores y consumidores, roles fundamentales en nuestra sociedad.

Más adelante se analizan los medios de comunicación y sus mensajes (incluida la publicidad), se resalta el valor de los recursos naturales, etc.

Ahora ya han sido aprobadas las proposiciones del INCO en los textos de ciencias sociales; actualmente se trabaja en proposiciones semejantes para los libros de matemáticas, español y ciencias naturales. De ese modo se espera ofrecer a la niñez mexicana una sistemática y ordenada orientación que le facilite, en el futuro, tomar decisiones razonadas en lo que hace a una de las modalidades claves de la vida contemporánea: el consumo.

Habla un protagonista del programa

Sentado tras su escritorio, con un libro de texto de ciencias naturales en la mano, el profesor Arturo Rangel López se entusiasma por el tema, y no es para menos: Como integrante del equipo de especialistas del INCO, él es uno de los responsables de las reformas introducidas.

Luego de subrayar que ya se aprobaron las proposiciones en los textos de ciencias sociales para los 6 grados de primaria, añade: **"también queremos abarcar las otras áreas básicas y, si es posible, a la larga abordar la secundaria y más adelante la preparatoria".**

"Es prioritario —señala— **que desde la escuela se formen buenos hábitos de consumo; que se prepare al alumno para que cuando sea joven viva de acuerdo a sus necesidades reales y mejore sus condiciones de vida sin perjuicio de la estabilidad económica de la familia. Es decir, que no altere las prioridades básicas que son, primero, la comida, luego la casa y posteriormente el vestido".**

"Sin embargo —continúa— **no hay que perder de vista que el niño es consumidor aun desde antes de nacer, puesto que vive a expensas de la madre, consume parte de ella. Y posteriormente se integra totalmente al consumismo pues no está exento de los medios de comunicación que lo rodean. No estamos en contra de los medios de comunicación pues sería tanto como negar el progreso y la capacidad creativa del ser humano, pero sí queremos que la mente infantil no se llene de ideas alejadas de la realidad ni que el niño siga siendo un medio eficaz para inducirlo a un consumismo presente y futuro".**

El profesor Rangel explica que la labor no ha sido de dos o tres personas, sino de todo un equipo compuesto por hombres preparados que han estudiado las reacciones del niño ante el consumo. **"Queremos** —afirma— **que a través de los libros y los maestros, el alumno asimile sus prioridades de consumo para que mañana, cuando tenga un poder adquisitivo propio, esté en posibilidades de planear y analizar sus gastos y no caiga en desviaciones tan graves como las que estamos padeciendo ahora".** [Sergio Jácome]

POR QUE ES IMPORTANTE GASTAR LO JUSTO

Las voces de la razón y del sentido común suelen afirmar que no hay dinero mejor gastado que el que se gasta para la educación del pueblo. En estos días, los padres mexicanos deben llevar a cabo uno de esos gastos positivos, para adquirir los útiles escolares para sus hijos. Pero no todos gastan lo justo y ese descuido —crease o no— pone en juego otras áreas de la economía. A continuación proporcionamos algunas cifras que explican la importancia posible de tamaño volumen de dinero.

2,000 millones de pesos servirían...

- **Para cubrir el 50% del déficit anual de los FF.CC. Nacionales.**
- **Para solventar los salarios de 8,300 técnicos en normalización industrial, los que podrían generar 11,000 normas en un año.**
- **Para instalar 10 plantas generadoras de energía solar que produzcan electricidad de uso rural.**
- **Para proporcionar casa-habitación popular a 12 mil familias.**
- **Para evitar la deserción del 5% de estudiantes de la UNAM, causada principalmente por la falta de recursos económicos, durante dos años.**
- **Para solucionar en parte el problema de analfabetismo del país, ofreciendo telecomunicación educativa a 3 millones de mexicanos que no hablan español.**

Los desechos del consumo

En nuestro tipo de sociedades, aun la basura tiene significaciones consumistas: es mucho más de lo que arrojamos al bote cada día. Apenas ese ritual se concreta y los materiales "asumen" su rol de inservibles, comienza una forma invisible del consumo. Pero todavía antes, porque créase o no, la basura es un poderoso diferenciador social. El bote de una colonia residencial traerá rastros de la sociedad de consumo diferentes a otro de una colonia popular.

En una especie de fórmula matemática, podríamos decir que existe una relación proporcional directa entre consumo y basura: a mayor consumo, mayor cantidad de basura.

Más de 40 mil toneladas de desperdicios municipales y 200 mil de industriales —que se incrementan anualmente en al menos un 20 por ciento— son para nuestro país las cifras que llevan a imaginar la cantidad de diversos productos que se consumen cotidianamente, si esas cifras son solamente de los desperdicios que se tiran.

Sólo en el Distrito Federal, donde se concentra más del 25% de la población nacional y cerca del 40% de la industria, 6 mil 617 toneladas de desperdicios (cartón, papel, materia orgánica, plásticos, envases de todo tipo —principalmente latas y botellas—, etc.) son recolectados diariamente y depositados en tiraderos al aire libre.

Sin embargo, pese a estos datos, el promedio de sobrantes en México es relativamente bajo, si pensamos que cada año, en Estados Unidos, se tiran 48 millones de latas, 26 de botellas, 65 de corcholatas y 7 de automóviles. Y correspondiendo con la "fórmula matemática" del comienzo, en dicho país cada persona arroja como desperdicio 3 kilos de materiales diversos al día, mientras que en México 750 gramos y en la India solamente 100 gramos. En forma irónica, si no fuera dramática, podría sostenerse que la cantidad de desperdicio que arroja es un indicador del nivel de vida de un pueblo o de un grupo social.

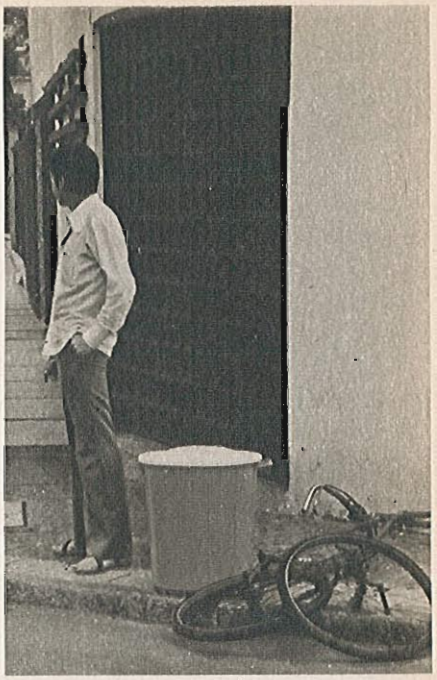
Basura y diferencias sociales

Raúl Mejía Urbina, Jefe del Departamento de Servicios Urbanos de la Delegación Iztapalapa, proporciona algunas referencias acerca de aquellas jurisdicciones que por su densidad poblacional y extensión, consumen más, pues son las que registran mayores índices de basura. Las cifras a continuación son las correspondientes al mes de junio de 1979:

Cuauhtémoc	24 mil 109 tons.
Gustavo A. Madero	21 mil 363 tons.
Venustiano Carranza	16 mil 278 tons.

Pero lo interesante, no es sólo la cantidad de basura, que podría atribuirse a la mayor población residente en estas Delegaciones, sino también las "diferencias de calidad" que es posible detectar. Al respecto, Arturo Dávila, Jefe del Departamento de Desechos Sólidos de la Subsecretaría de Mejoramiento del Ambiente (SSA) comenta: "el tipo de desecho más común en la ciudad de México varía de acuerdo al área, la colonia y la Delegación, con promedios de clases de basura que tienden a mantenerse constantes".

Estos tipos de desperdicio están directamente relacionados



Dime qué consumes y te diré qué basura produces: desde auténticos desechos hasta bicicletas que todavía podrían usarse

con las posibilidades de la población consumista, por una parte, y por otra a las características del centro de abasto a que recurren. Por ejemplo, en las cercanías de los supermercados suelen proliferar las latas, mientras que en los alrededores de los mercados populares es más frecuente la aparición de desperdicios provenientes de frutas y verduras de estación. Pero quizá lo más notable sea el caso de los cascos de bebidas alcohólicas. En las colonias populares abundan los tequilas, en las zonas residenciales los wiskies, curiosamente acompañados en muchas ocasiones por un tipo de desperdicio que en otros lados no se observa: el de ropa y calzado. Y en las colonias carentes de espacios verdes, un triste desperdicio: el de los animales domésticos que han concluido su ciclo vital, perros y ga-

ENTRE TIRADEROS Y PEPENADORES

En la ciudad de México existen dos tiraderos importantes de basura, el de Santa Cruz Meyehualco en la Delegación Iztapalapa, y el de Santa Fe en la Delegación Contreras. Ambos son tiraderos al aire libre, con todos los problemas que ello origina.

Al respecto, el Director del Departamento de Desechos Sólidos de la Subsecretaría de Mejoramiento del Ambiente (SSA), Arturo Dávila, señala que la oficina a su cargo asesora a más de cincuenta municipios del área metropolitana en relación al tratamiento de basuras, pero hasta el momento sólo se ha logrado introducir el método de **relleno,** que consiste en enterrar la basura alternándola con capas de tierra.

Si se proyectará la reubicación de los tiraderos, o se planificaran otros modos de utilización de la basura, agrega el Sr. Dávila, "no habría que olvidar el destino de las familias pepenadoras, que obtienen su diario sustento de la recolección y venta de desperdicios en esos tiraderos; solamente en Meyehualco —continúa— hay alrededor de 5 mil familias dedicadas a esa labor". Y éste es un problema social de importancia, pues actualmente los pepenadores del lugar cuentan con una escuela para sus hijos, así como con casas construidas en la zona. Asimismo, han cultivado una parte del tiradero, lo que les permite "complementar su dieta". Y así anda la basura: entre tiraderos y pepenadores.

tos hermanados en el bote de basura.

El destino final de la basura

En el Distrito Federal, lamentablemente, la mayor parte de la basura recolectada es arrojada a dos tiraderos al aire libre, y la existencia de estos tiraderos hace peligrar la ecología de la zona. En su aire, como consecuencia de los incendios que se producen y por la generación de gases tóxicos debido a la descomposición. En su agua, cuando por escurrimiento el líquido se filtra hasta los pozos de agua potable, y finalmente también contaminación de la tierra, como consecuencia de los dos fenómenos anteriores y porque los tiraderos roban grandes extensiones de tierra que potencialmente podrían ser áreas verdes de la metrópoli.

A lo anterior, hay que sumar la proliferación de fauna nociva (ratas, moscas, piojos), que transforman a los tiraderos en verdaderos focos de infección.

Estos son algunos aspectos de la "larga marcha de la basura" en nuestra sociedad, y de ciertas características que presenta. En nuestro país, debido a la falta de planificación en la utilización de los residuos, éstos pueden llegar a representar en un corto periodo un peligro constante de contaminación y de acumulación absurda.

[Enrique Sáenz de Sicilia]

DESECHOS: MAS QUE NADA PAPEL

Investigaciones realizadas por el Departamento de Biología de la Universidad Autónoma Metropolitana-Iztapalapa en relación a tratamiento de desperdicios, señalan que la composición de las basuras municipales es la siguiente:

9% vidrio.
9% metal.
10% trapo, cenizas, plástico, caucho y basura mixta.
12% alimentos.
50% papel.

En dichas investigaciones se menciona también que los tiraderos al aire libre son el procedimiento más primitivo, y apuntan que el método de incineración en hornos resulta ser el más adecuado, debido a que el vapor puede ser utilizado como una forma de energía y porque los causantes de enfermedad por contaminación quedan eliminados.

Por otra parte, el estudio indica que existen tres métodos de recirculación, usados en otros países, para el aprovechamiento de los desperdicios.

El primero se llama de reducción, que normalmente se hace con el papel y del que se obtiene la pulpa para producir nuevamente ese material; luego está el método de derretimiento, en el que se utilizan desechos animales, los que se cuecen y posteriormente se utilizan para fabricar jabones y alimentos para ganado; el tercer procedimiento es llamado de destilación y consiste en calentar los desperdicios hasta una temperatura de mil 650 grados centígrados.

De una tonelada de desperdicios procesada mediante el método de destilación, precisa el estudio, se puede obtener lo siguiente:

Residuo de Carbón:	70 kgs.
Alquitrán y Betún	1 a 20 lts.
Aceite para alumbrado	6 a 8 lts.
Sulfato amónico	8 a 12 lts.
Gas	2 a 3 mts^3
Otros líquidos	320 a 520 lts.

Además de estos métodos, existe otro en el que se utilizan digestores, consistentes en cámaras cerradas donde se depositan desperdicios orgánicos y agua con los que luego de un determinado periodo, debido a la descomposición, se puede obtener gas metano.

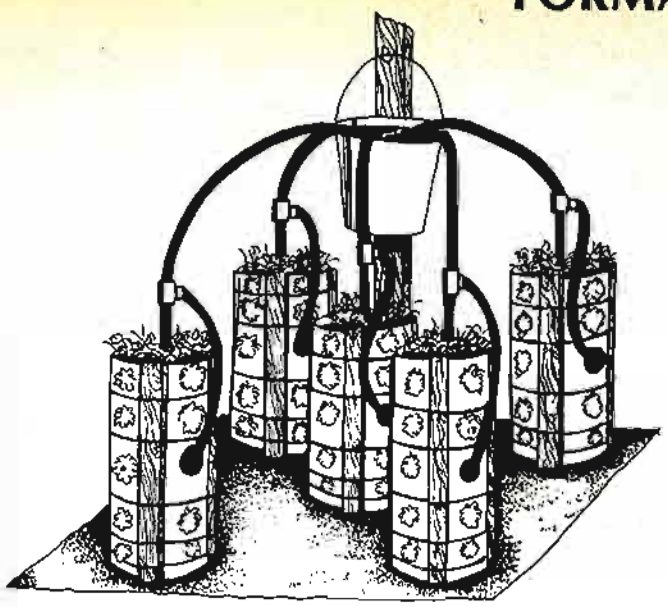
Este proceso se lleva a cabo intensamente en China, donde unos 100 mil digestores proporcionan a más del 50 por ciento de la población el combustible necesario para cocinar y alumbrar.

En México, sin embargo, donde cerca del 60 por ciento de la población habita en viviendas sin drenaje, donde sólo el 27.5 por ciento tiene baño y donde el 59 por ciento carece de servicios de alcantarillado y el 85 por ciento defeca al aire libre, los métodos de procesamiento de desperdicios se reduce a tres plantas procesadoras, ubicadas una en el Distrito Federal —que está parada—, otra en Guadalajara y otra en Monterrey.

En la ciudad de México, en San Juan de Aragón, en noviembre de 1974 fue inaugurada la "Planta Procesadora de Desechos Sólidos de San Juan de Aragón", que representaba el inicio de un programa que incluía la construcción de cinco más en diferentes rumbos de la metrópoli.

Empero, desde hace más de un mes, según comenta Víctor Elías Sánchez, supervisor, se encuentra paralizada porque faltan las refacciones de una máquina y "hasta el momento nadie las ha conseguido"

Finalmente, Elías Sánchez señaló que los desperdicios eran transformados en un fertilizante llamado "Ricosuelo", que aun se puede adquirir en centros comerciales y que gran parte estaba dedicado al plan de reforestación del lago de Texcoco.



Un huerto en el jardín

Tan novedoso como sencillo, el sistema ideado por un ingeniero mexicano permite —con mínima inversión— autoabastecerse de frutas, verduras o legumbres todo el año.
El único requisito: disponer de un pequeño terreno.

El ingeniero Samuel Acosta seguramente escuchó alguna vez aquella frase de Isaac Newton, que decía que los grandes inventos se hacen con pequeños descubrimientos; un día le llegó la inspiración observando los frondodos taludes de una carretera y diseñó su invento propio, probado repetidamente ya, y con posibilidades inagotables para la dieta familiar.

Lo único que se requiere es disponer de algo así como 20 metros cuadrados de jardín, para construir allí una docena de "módulos" para aplicar su **"Sistema Vertical y Horizontal de Horticultura y Floricultura"**, ya perfectamente patentado y apoyado sustancialmente por la Dirección General de Reforestación y Manejo de Suelos Forestales, y también por la Comisión Coordinadora para el Desarrollo Agropecuario del DDF. El resultado del "experimento" del ingeniero Acosta es sorprendente: **en las dimensiones referidas y con una mínima inversión en equipo, una familia de 6 personas podrá disponer durante todo el año de verduras y legumbres como para satisfacer sus necesidades alimenticias.**

¿En qué consisten los módulos? Ver para creer, porque la simplicidad provoca milagros. Cada módulo o área básica debe contar con una superficie de terreno de 1.30 metros por 1.25, con un espesor mínimo de tierra de 25 centímetros. Determinada el área donde se va a trabajar, se colocan allí verticalmente cinco tubos de lámina de cartón creosotado —de muy escaso precio—, de un diámetro de 8 pulgadas por 1.20 metros de altura. Para obtener una mayor resistencia en los tubos, se pueden colocar cuatro varillas de madera a lo alto y equidistantes entre sí, y 8 anillos de alambre; de este modo se mantienen rígidos y no se abren cuando se rellenan de tierra.

El siguiente paso se lleva a cabo rellenando los tubos con tierra preparada con nutrientes. Cuatro de los tubos se disponen en cada una de las esquinas del espacio señalado y el quinto en el centro, se intercala un "colchón" de arena de 20 centímetros, que hace las veces de filtro y esparce uniformemente la humedad.

Junto al tubo central se fija, con una estaca de madera y a una altura de dos metros, un recipiente de 20 litros de agua, del que arrancan 5 manguerillas, una para cada tubo. Su espesor es de 2 milímetros, lo que permite un goteo automático sobre los tubos-canteros de 60 gotas por minuto. Eso es todo. La humedad se mantiene en forma constante y el resultado es que las plantas —prácticamente todas las verduras que se consiguen en un mercado pueden cultivarse con ese sistema— se desarrollan a un ritmo mucho más acelerado que si hubieran sido cultivadas en superficie, y con un rendimiento tres veces superior al tradicional.

La sencillez del sistema, que el ingeniero Acosta considera que puede resolver el problema alimenticio de familias de escasos recursos y, por qué no, de medianos también, ha sido uno de los aspectos que más han tentado a sus patrocinadores. Pronto saldrá al mercado un prospecto indicativo para facilitar el trabajo a sus seguidores, y se harán experiencias piloto en zonas campesinas.

Los rendimientos son tan prodigiosos que basta pensar qué sucedería si el sistema es llevado a gran escala: en una hectárea, por ejemplo, la producción de fresas puede saltar de 30 a 200 toneladas, gracias al óptimo aprovechamiento de la luz solar, la humedad y el espacio. Sin ir tan lejos, vale la pena probar con un módulo si contamos con ese pequeño privilegio que es un metro y medio cuadrado de jardín.

[Información: Ximena González Bosque]

Si somos lo que comemos, ¡pobres de nosotros!

Tres mil compuestos químicos diferentes, de los cuales sólo 20 o 30 son necesarios, se agregan a los alimentos, principalmente para mejorar su apariencia. Si es verdad que somos lo que comemos, el interior de nuestro organismo ha de ser escalofriante.

Hace algunos años —en 1969 para ser exactos— el descubrimiento de que un cierto tipo de edulcorantes artificiales conocidos como ciclamatos provocaban cáncer, alertó a la población mundial contra el riesgo que presentan los aditivos.

La FAO (Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y Alimentación) los definió en 1955 como substancias no nutritivas añadidas intencionalmente a los alimentos, generalmente en pequeñas cantidades, y con el fin de mejorar su apariencia sabor, textura o algunas cualidades de conservación. Y desde entonces hay quienes los atacan culpándolos de todos los males y quienes, por el contrario, los defienden como única solución para abatir el hambre mundial.

Ciertamente que nuestros antepasados —incluidos Adán, Eva y la manzana— vivieron ajenos a los colorantes, saborizantes, conservadores y demás aditivos sintéticos, pero —replicarán sus defensores— los antepasados disponían de suficientes alimentos naturales. Actualmente la enorme demanda alimenticia obliga al uso de aditivos para que los productos no se descompongan y puedan ser transportados a grandes distancias. Es verdad, aunque eso no quiere decir que sean inofensivos o que sea imprescindible que el **Orange Mundet** sea anaranjado o que el **Limolín** tenga un pretendido sabor a limón. Más aún, habría que cuestionar la necesidad de estos productos.

El doctor Adolfo Chávez, director de la división de Nutrición del Instituto Nacional de Nutrición y reconocida autoridad en la materia, es claro al afirmar que hay que distinguir 2 tipos de aditivos: **"unos que pudiéramos llamar necesarios y que realmente mejoran la calidad y conservación de los alimentos; y otros que pudiéramos llamar innecesarios, como aquellos que se agregan con fines esencialmente comerciales para mejorar la presentación o para competir con otras compañías. Son éstos los que complican la situación, pues en el momento actual se están usando cerca de 3 mil compuestos químicos diferentes".**

Si bien es cierto que es hasta ahora cuando los aditivos han empezado a preocupar, su uso no es nuevo. Así opina el doctor Armando Jayme, perteneciente a la Escuela Nacional de Estudios Profesionales de Cuautitlán. **"Se utilizan desde que el hombre empezó a comer, ya que aditivo es la sal, el vinagre, los encurtidos, las especias, en fin, todo aquello que se agrega a los alimentos. El problema** —añade el investigador de la ENEP— **es que ahora son substancias artificiales, creadas sintéticamente".**

Riesgo y beneficios

Acerca de la influencia que estas substancias tienen en el organismo humano, las autoridades de la Secretaría de Salubridad y

Emulsivos
Colorantes
Edulcorantes
SABORIZANTES
Aromatizantes

Asistencia declararon a **Revista del Consumidor** que **"cuando son usadas en dosis fuera de las recomendadas pueden ser perjudiciales, por lo que su uso en alimentos debe ser controlado".**

"Asimismo —añaden— **pueden ser peligrosas cuando se usan para enmascarar una deficiente calidad, empleando técnicas de elaboración y manipulación no permitidas".**

En el caso de algunos fabricantes deshonestos que venden alimentos que ya tienen tiempo de haberse procesado y que por cuestiones microbiológicas ya se echaron a perder. **"El procesador le puede añadir cantidades exageradas de conservador y ese alimento puede durar más, pero es un fraude porque está usando aditivos en exceso"**, comenta el doctor Salvador Baduí, joven investigador de la Facultad de Química de la UNAM.

En cuanto a la polémica de las bondades y los peligros que representan los aditivos, el punto de vista del doctor Chávez es interesante y asegura que **"muchos de los aditivos necesarios** (aquellos que permiten la conservación de los alimentos) **son muy importantes para aumentar la disponibilidad de los alimentos en el mundo, para producirlos y conservarlos. Pienso que, actualmente, sin compuestos químicos nos costaría mucho trabajo alimentar a la población mundial. Pero yo diría que son 20 o 30 los compuestos químicos realmente necesarios para la humanidad. Los otros 2970 se están usando para aportarle colorcito bonito al producto, para hacerlo más homogéneo, más atractivo al público y para venderlo más caro** —añade con énfasis—. **Es así que nos encontramos con trucos como helados que no se derriten o panes que no se endurecen, lo cual no tiene lógica pero para la industria es muy atractivo".**

"Hay artículos —continúa el director de la división de Nutrición del INN— **que sabemos que tienen hasta 30 compuestos químicos diferentes, como sustitutos del chocolate, del sabor fresa, del azúcar, etc., y que se utilizan con fines netamente comerciales y ocasionan que uno coma puros compuestos químicos, ¡ah!, pero eso sí... muy bonitos".**

Habría que hacer un balance riesgo-beneficio, apunta el maestro Oscar Velasco, graduado en Investigación de Alimentos en el IPN. **"Si hay un riesgo mínimo** —afirma— **y un beneficio grande, puede usarse el aditivo, pero si el riesgo es mayor, no hay que correlo".**

Para el maestro Velasco es necesario que sea ético el uso de los aditivos, que no se engañe al consumidor y que no se empleen para ahorrar procesos ni para cubrir malos manejos.

Extraños inquilinos del organismo

Seguro y pausado al hablar, Salvador Baduí considera que habría que revisar caso por caso para determinar la influencia de los aditivos. **"En términos generales, se supone que no deben afectar al organismo. Algunos de ellos son metabolizados como el ácido sórbico, por ejemplo, que se elimina como cualquier grasa. Pero hay otros, como algunos colorantes, que no son excretados".**

El doctor Chávez va más allá y explica que los compuestos que no se eliminan se van acumulando en el interior de las células, **"y se sabe que todo lo que se acu-**

ESTO DICE EL REGLAMENTO

El Reglamento de Aditivos para Alimentos, expedido por la Secretaría de Salubridad y Asistencia en 1958, es bajo el cual se rigen las empresas productoras de alimentos en nuestro país, respecto al uso de aditivos. Algunos de sus artículos son los siguientes:

ARTICULO 1o. Para los efectos de este Reglamento, se entiende por aditivos aquellas substancias que se añaden a los alimentos o bebidas con el objeto de proporcionar o intensificar aroma, color y/o sabor; prevenir cambios indeseables o modificar en general su aspecto físico.

ARTICULO 6o. Sólo se permitirá el empleo de los aditivos en los alimentos y bebidas, cuando se considere estrictamente necesario para la buena elaboración, presentación y/o conservación de los mismos, y nunca para enmascarar defectos de calidad.

ARTICULO 9o. Para los efectos de este Reglamento, los aditivos se clasifican en: Colorantes, Saboreadores y aromatizantes, Conservadores, Oxidantes, Antioxidantes, Estabilizadores y emulsivos, Enturbiadores, Hidrolizantes, Espumantes, Antiespumantes, Antisalpicantes, Edulcorantes, Acidulantes, alcalinizantes y reguladores, Humectantes y Antihumectantes.

ARTICULO 43. Queda prohibido el empleo, como aditivos para alimentos y/o bebidas, de los siguientes productos: Acido bórico y sus sales, Acido cinámico y derivados, Acidos minerales, Acido monocloroacético y sus sales, Acido salicílico y sus derivados, Acido orto y para cloro-benzoico y sus derivados, Alquil y aril sulfonatos de sales metálicas, Bencilfuraldoxina, Bórax, Carbitol, Cloroformo, Cloruro de etilo, Cumarina, Compuestos que contengan ácido cianhídrico, Dulcina, Eter etílico, Eter nitroso, Glicol y sus derivados, Glucina, Goma gutta, Jabones en general, Hexametilen-tetramina o Urotropina, Nitrato y Nitrito de etilo, Nitro-benzoles, P-4000, Sales mercuriales, Saponinas, Sapotoxinas, Sucrol, Trietanolamina y homólogos. Y otros que a juicio de la Secretaría de Salubridad y Asistencia puedan resultar perjudiciales a la salud.

mula en el interior de las células, con el tiempo, puede resultar cancerígeno o alterar los genes y la herencia de las personas. Quizá éste sea el principal problema de algunos tipos de aditivos como los saborizantes, colorantes y aromatizantes. El organismo los va acumulando".

Sin embargo estos compuestos se siguen usando, muchas veces para estandarizar el producto, para que salga siempre igual, **"porque sin un producto sabor fresa llevara realmente fresas, cambiaría su sabor pues no todas las fresas son iguales; eso a la industria no le gusta y prefiere usar productos sintéticos para que siempre sepan a lo mismo, aunque no sepan a fresa"**, opina el doctor Chávez.

Por supuesto que también tienen ventajas algunos aditivos. Todo dependen del uso que se les dé.

El doctor Baduí lo resume de manera clara: **"Si queremos alimentos procesados, necesitamos aditivos. Si no queremos aditivos, no va a haber alimentos procesados, así de sencillo".**

"Pero de ese uso —apunta el doctor Chávez— **se han derivado otros 20 que son eminentemente comerciales como los estabilizantes, homogeneizantes, solubilizantes, etc., que no son necesarios. Por ejemplo, una leche sin solubilizantes hace grumos al disolverla y ya nos acostumbramos a que la leche en polvo se disuelve fácil, pero para eso se requiere un aditivo innecesario. La gente debería trabajar más y saber disolver la leche, pero nos volvemos comodinos y entonces usamos aditivos de más".**

Y no sólo la comodidad cuenta, como en el caso del ama de casa que prefiere **Tang** o **Limolín** con tal de no exprimir naranjas o limones; el aspecto sicológico también tiene mucho que ver. **"Cuando se le da un sabor artificial a un producto** —sostiene el maestro Velasco— **también se le tiene que dar el color al que la gente está acostumbrada, porque si se le da una gelatina de sabor naranja con color azul, no lo va a aceptar".** Y entonces se llega a productos totalmente artificiales, **"como el 'Koolaid' que propiamente no cumple con ninguna función más que proporcionar un sabor agradable, aunque un sabor agradable lo dé mucho mejor un agua de frutas".**

El ingeniero Ranulfo Martínez, director técnico de General Foods, reconoce que la única ventaja que tienen los refrescos en polvo como el **Koolaid** es que cuestan menos que los embotellados, **"que también contienen aditivos, aunque ninguno de los 2 tenga valores nutritivos".**

Para justificar el uso de aditivos, el ingeniero Martínez señala que cada vez escasean más los alimentos naturales y necesitamos métodos que preserven los alimentos para que lleguen a los centros de población. **"Por eso cada vez se utilizarán más, aunque por supuesto hay que procurar utilizarlos al mínimo y solamente los autorizados".**

¿Nutren?

Esta pregunta inquieta a muchos, principalmente a quienes, como los padres y madres de familia, son responsables de la alimentación infantil.

El doctor Armando Jayme responde al interrogante y señala que en general la función de los aditivos no es elevar el valor nutritivo de los alimentos, pero sí pueden ayudar a que conserven esos nutrientes.

"Adémas —agrega tras una pausa— **pueden aportar suplementos nutricionales como en el caso de los cereales enriquecidos con vitaminas y minerales; algunas leches descremadas las enriquecen con vitaminas del grupo A y B, porque se considera que esas vitaminas se pierden con el descremado, y hay un reglamento que exige que el alimento recupere el valor nutritivo perdido durante el proceso. Es lo mismo que pasa con los jugos: se les adiciona ácido ascórbico".**

La difícil tarea de autorizar

Las autoridades de la S S A, explican los criterios que se siguen para aprobar o rechazar el uso de algún aditivo: **"Nos basamos en los resultados de las investigaciones que efectúan diferentes organismos internacionales como son el Comité de Expertos en Aditivos de la Organización Mundial de la Salud FAO/OMS, de la Administración de Drogas y Alimentos de los Estados Unidos de Norteamérica y de los Centros Científicos Nacionales, Institutos y Universidades, los que publican información acerca de sus estudios sobre toxicidad** (contenido de sustancias tóxicas), **carcinogénesis** (origen del cáncer), **teratogénesis** (origen de las malformaciones congénitas) y **mutagénesis** (causa de males hereditarios) **de los aditivos. No se permite su uso en los llamados alimentos perecederos o de consumo inmediato como la leche, la carne, el pescado, los huevos y otros productos similares".**

"Los aditivos más peligrosos —comenta el doctor Adolfo Chávez— **están definitivamente prohibidos y yo dudo mucho que se usen. Ahora bien, de los aditivos aprobados hay de 2 tipos: unos que están aprobados sin reservas porque se sabe que no hacen daño y otros que están aprobados sólo en ciertas cantidades, dado que pueden presentar riesgo. Pero un tercer factor que no se ha considerado es la mezcla de aditivos; como son compuestos químicos pueden reaccionar entre sí y si le echan 30 compuestos a un alimento, uno no sabe qué se deriva, por eso también debería legislarse sobre las mezclas de aditivos".**

Por su parte, el doctor Salvador Baduí se lamenta de que no haya estudios claros de toxicidad. **"Los que elaboran algunas instituciones extranjeras hay que tomarlos con mucho cuidado, porque normalmente son estudios donde se les da a las ratas una cantidad excesiva del aditivo que se está estudiando, y yo creo que la gran mayoría de las ratas se pueden morir hasta con excesos de sal".**

No sólo antinutricionales, sino antisociales

Para el doctor Chávez, el problema de la autorización va más allá de la toxicidad del aditivo. **"Podemos poner el ejemplo del 'Tang'. Yo no veo ninguna razón social para que se autorice, porque si México es un país productor de naranjas, con tantos agricultores dependiendo de esa fruta y tanta gente que vive del comercio de la naranja, me parece un absurdo autorizar en México un sustituto artificial y dejar que tenga prestigio ante el público. Definitivamente eso no sólo es antinutricional, sino antisocial, y así podríamos poner muchos otros ejemplos. Autorizar los saborizantes en un país que produce frutas es una actitud suicida; permitir sustitutos de café cuando producimos café, o sustitutos de chocolate mientras producimos cacao es suicidarse. Lo mismo pasa con la vainilla siendo México un gran productor de vainilla, y así con muchos otros productos".**

La opinión del maestro Velasco coincide al decir que este consumo excesivo de aditivos se da en países sumamente desarrollados, **"pero en México importamos patrones culturales ajenos, introducidos por las grandes trasnacionales a través de sus filiales; son costumbres que en un momento dado representan gastos suntuarios para una sociedad".**

Conviene recordar algunas cifras (tomadas de "Análisis 78" del grupo editorial Expansión): en 1978 la industria de frutas y vegetales procesados mejoró en un 12 por ciento; en cambio la pro-

ducción de sandía se incrementó sólo en un 4 por ciento, la de fresa en un 2 por ciento y la de piña disminuyó en un 6 por ciento. Productos como **"Tang", "Kolaid"** y similares siguen incrementando sus ventas, y recientemente salió al mercado un sustituto sintético del jugo de toronja.

Alternativas

Ante todo esto, ¿qué puede hacer el consumidor? Siendo realistas hay que aceptar que los conservadores son imprescindibles para la mejor distribución de los alimentos, pero aquellos que únicamente hacen "bonito" al producto no tiene caso consumirlos y son los que en un consumo excesivo presentan mayores riesgos.

Por eso el **Consejo de Información para la Madre Mexicana** recomienda no tomar aguas embotelladas, suprimir el consumo de pastelillos industrializados, prevenirse contra las frituras empacadas y, en general, desconfiar de los productos envasados.

Por su parte, Amada Solórzano, encargada del **restaurante vegetariano Aranda,** plantea la alimentación natural como una opción. **"Nosotros no comemos alimentos enlatados ni con productos químicos, porque tienen colorantes y una serie de cosas que no sirven para nada. Nuestros productos, en cambio, no contienen elementos artificiales".**

"Consumir alimentos naturales — refuta el doctor Chávez— **podría ser más sano, pero sería indudablemente más caro y mucho más difícil de manejar. No es posible esa alimentación para las mayorías, sólo ciertas élites tienen acceso a ella y, además, ni siquiera existe la plena seguridad de que no usen aditivos, pues hemos estudiado algunos alimentos vendidos como naturistas y no son tales. Y tampoco debemos pensar que los aditivos hacen tanto daño como para irnos al naturismo".**

"En tal caso —continúa—, **lo que puede hacer el consumidor es informarse un poco más y ante la opción de, por ejemplo, tomar un refresco o un agua de frutas, optar por lo natural. Pero desafortunadamente nuestra población tiene un bajo nivel educativo, se guía mucho por la publicidad y con mucha frecuencia opta por lo sintético".**

LA AUTORIZACION INTERNACIONAL

La Comisión del Codex Alimentario de la FAO y la OMS (Organización para la Agricultura y Alimentación y Mundial de la Salud, de las Naciones Unidas) plantea 6 principios generales para el uso de aditivos alimentarios:

1.- El empleo de un aditivo sólo se justifica cuando tiene el propósito de mantener el valor nutritivo del alimento, mejorar su conservación o estabilidad, hacerlo atractivo proporcionar una ayuda en su tratamiento tecnológico, envasado, transporte o almacenamiento, o aportar componentes especiales para los alimentos destinados a dietas especiales.
2.- La cantidad de aditivos no debe exceder el nivel razonable requerido para lograr el efecto deseado mediante buenas técnicas de elaboración.
3.- Deben cumplir determinados niveles de pureza.
4.- Todos los aditivos, en uso o propuestos, deben someterse a una adecuada evaluación toxicológica y los permitidos deben estar bajo observación.
5.- La aprobación se limitará a determinados alimentos, para determinados fines y bajo condiciones específicas.
6.- Antes de autorizarlo deben tomarse en cuenta las cantidades que serán ingeridas por el público.

Esto también ocurre

GOLOSINAS: ¿A COMO EL KILO?

Mucho se ha escrito —especialmente en nuestras páginas— acerca de las características irracionales que adquiere el consumo de artículos orientados hacia los niños. Sin embargo, no está de más insistir en ello. Sobre todo, cuando se cuenta con ciertas cifras que, en un primer momento, sorprenden, y que inmediatamente deberían servir para alertar a los padres e impulsarlos a reencauzar sus propios hábitos y los de sus hijos.

Ahí está, por ejemplo, el consumo de golosinas.

Los resultados de un análisis efectuado por el INCO en la ciudad de México, muestran unas cifras tan sorprendentes que —frente a ellas— el precio de la carne de res o de pescado parece irrisorio.

Posiblemente, usted nunca se detuvo a pensar a cuánto está pagando el kilo de esas golosinas que se venden en presentaciones pequeñas. Si lo hiciera, descubriría que:

- Un kilo de bolsitas de chile piquín con sal y limón en polvo, cuesta lo mismo que cinco kilos y medio de carne de res.
- **Un kilo de chicles cuesta lo mismo que 14 litros de leche.**

Y con lo que le cuesta un kilo de chochitos —cuyo único ingrediente es el azúcar—, usted podría comprar ¡siete kilos de azúcar de primera calidad!

Precisamente en este Año Internacional del Niño, cuando los problemas de desnutrición infantil —a los cuales México no es, de ningún modo, ajeno— ocupan la atención de especialistas y autoridades, vale la pena detenerse en esos cálculos. Aunque más no sea, para que el desnutrido no sea su presupuesto.

(INFORMATICA-INCO)

PADRES ANONIMOS

En defensa de los niños maltratados

Durante 1979, se calcula que más de 700,000 niños sufrirán malos tratos físicos y vejaciones por parte de sus padres. Sin embargo, esa estremecedora cifra puede disminuir si los padres marcan el número telefónico 5 31 26 76. Una voz amiga logrará sustraerlos del rapto de violencia, y ése será el primer paso para que el hijo reciba la esperanza de vida que brinda Padres Anónimos.

El problema de la violencia paterna es tan viejo como el mundo, pero un dinámico grupo de voluntarios ha decidido iniciar un esfuerzo conjunto para encontrarle un remedio, modesto pero concreto. Así surgió, hace pocos meses, **Padres Anónimos,** bajo los auspicios de la Junior League de México, y con una inocultable influencia de agrupaciones similares, como Alcohólicos y Neuróticos Anónimos.

En México, 750,000 niños son golpeados seriamente por sus padres cada 12 meses, según las veraces pero atroces estadísticas que reportan el fenómeno. Cada minuto, por tanto, un niño es vejado en su integridad física y moral por alguno de sus progenitores.

Esta suerte de crimen sin castigo no es privativa de México ni responde a alguno de los sectores sociales más deprimidos de la sociedad, como habitualmente se piensa. Las causas de las brutales golpizas, según lo estipuló en varias encuestas la Asociación Pro Derechos de la Niñez, son tan arbitrarias como la violencia misma. En el 22.6 por ciento de los casos, se debió a que los niños "pedían comida".

Claro que, para comprender el fenómeno, es necesario conocer el reverso del problema. El estudio de la Asociación determinó que el 61.3 por ciento de los padres violentos no tenían empleo o tenían un trabajo totalmente insatisfactorio; la gran mayoría tenía cuatro o más hijos y el 30 por ciento de ellos vivía con su familia en una vivienda de un solo ambiente. Curiosamente, sólo el 10 por ciento de los padres eran sicópatas o tenían trastornos serios de conducta, y nada más que el 9.2 de ellos eran alcohólicos consuetudinarios.

Quiénes son

Ante esta realidad, **Padres Anónimos** ha comenzado a funcionar con un calendario de actividades bien definido: en el número 321 de la calle Moliére, en Polanco, todos los miércoles a las 19.15 horas, se reúnen padres de familia que deciden que la posibilidad de comentar con otros iguales sus experiencias de violencia paterna es el primer paso para intentar su supresión. El mecanismo de "terapia" se apoya en los éxitos logrados por empresas similares realizadas por alcohólicos y neuróticos, y consiste, sustancialmente, en el diálogo y el intercambio de ideas, en busca de alivio personal y fortaleza para iniciar la marcha atrás en la escalada de violencia hacia los hijos.

Además de los padres que acuden voluntariamente, asisten a las reuniones de los miércoles dos sociólogas expertas en el problema, que aportan ideas u orientan el diálogo. También, algunos miembros de la Junior League han comenzado a tomar instrucción sicológica para cumplir una función más concreta en el grupo; pero ni unas ni otras ofrecen consejos o conferencias sobre el problema, porque el tratamiento consiste exactamente en lo contrario: que los propios padres encuentren el camino, en cumplimiento del viejo refrán que asegura que no hay orden más poderosa que la que sale de una decisión personal.

Padres Anónimos ha previsto, por otra parte, un mecanismo de emergencia para aquellos casos que lo requieran. Para esos "casos difíciles" un experto amable y paciente permanece de guardia las 24 horas del día en el teléfono **5 31 26 76,** y hace lo imposible para ayudar al padre a volver a controlarse. El otro recurso que se implementa es la consulta de un padre con otro padre del grupo, mecanismo que también llega a obrar milagros en casos complicados.

Por supuesto, asuntos de este tipo no se resuelven totalmente por teléfono, ni en una o varias reuniones. Todo es un problema de tiempo, pero la perseverancia es una garantía casi segura del éxito personal en una causa tan noble y necesaria como ésta.

[Información: Rosa Martha Caballero]

LA HISTORIA DE JOLLY

La Junior League tiene 50 años de existencia en México, y responde a una idea surgida en la versátil ciudad de Nueva York. Su principal objetivo es crear programas que de alguna manera ayuden a resolver los conflictos que surgen en las grandes ciudades. Y así fue como, en México, se inició con el apoyo decidido al Comité Internacional Prociegos, y otras campañas igualmente filantrópicas.

La idea de **Padres Anónimos,** por su parte, tiene seguramente una deuda perenne con una mujer de nombre Jolly, quien formó la primera organización de ese tipo en los Estados Unidos. El anonimato es una regla de oro en estos casos, pero Jolly pasará a la historia menor de la infancia como la primera persona que, basada en su propia experiencia, se animó a encarar con valentía el drama de la violencia paterna.

Su historia, aunque terrible, se asemeja a muchas otras. Madre de tres hijos, tomó conciencia un día de que se ensañaba especialmente con su pequeña hija a la que golpeaba y obligaba a comer del suelo. Y la alarma estremecedora se produjo en aquella ocasión en que estuvo a punto de estrangularla. Acudió entonces a un siquiatra, quien inició un largo tratamiento, luego de advertirle que no era ella la única persona con ese problema.

Desesperada ante el temor de que mientras se produjera la cura, podría llegar a matar a alguno de sus hijos, Jolly publicó un anuncio en el periódico. En realidad, se trataba de un angustioso llamado a otros padres que estuvieran atravesando la misma situación, para que juntos intentaran una nueva forma de relación con sus hijos. Las respuestas vinieron por cientos, comenzaron las reuniones periódicas, y nació **Padres Anónimos.** Nacía también una vigorosa esperanza para que miles de niños victimados pudieran empezar una nueva vida.

GUSTAVO SAINZ, ESCRITOR Y FUNCIONARIO, POLEMIZA ACERCA DEL CONSUMO DE LIBROS

"¿Que el mexicano lee poco? ¡Mentira!"

Novelista de éxito y director del Departamento de Literatura del Instituto Nacional de Bellas Artes, Gustavo Sainz desmenuza la compleja realidad del libro mexicano: una industria editora dependiente, una importación costosa y un público al que define como voraz consumidor de lectura.

"Constituye un mito creer que se compran pocos libros en México. El nuestro es, por el contrario, el único país de habla hispana donde se pueden alcanzar —en algunas ocasiones— tiradas de un millón de ejemplares". Con voz suave, rapidez en la respuesta y una leve sonrisa irónica que no suele abandonarlo, el escritor Gustavo Sainz dispara estas definiciones. Autor de éxito y funcionario, Sainz comanda actualmente un batallón de funcionarios que ocupan todo el tercer piso de la Torre Latinoamericana frente al tradicional recinto del Teatro del INBA.

Para el autor de **"Gazapo", "La Princesa del Palacio de Hierro"** y **"Compadre Lobo", "el problema del consumo de libros aparece desfigurado por la existencia de solamente 256 librerías en toda la República. Sin embargo, el manejo de esta cifra olvida el funcionamiento de otros 2 mil puestos de venta de libros en todo el país, desde supermercados hasta farmacias".**

Sainz admite que México no es un paraíso cultural. Pero su énfasis se enfrenta al presunto raquitismo de la demanda nacional de lectura. "En México —subraya— circulan 16 millones de ejemplares semanales de publicaciones periódicas. Este mercado está en condiciones de absorber una publicación semanal que implique un millón y medio de ejemplares semanales adicionales. Estas magnitudes revelan tanto la dinámica del negocio editorial cuanto la avidez de lectura del pueblo mexicano". Sin embargo, gran parte de esas tiradas comprenden masivas ediciones de comics. El escritor no se inmuta: **"¿Qué no es el cómic una manifestación cultural típica de nuestro tiempo?".**

Con más calma agrega: "Aun en materia específica de libros las ventas en México son notables. Un libro como **'El Padrino'** ha vendido un millón de ejemplares. Es una tirada que en EE.UU. no alcanza un autor como Harold Robbins. Amado Nervo debe haber alcanzado también esa cifra. La novela contemporánea de autor mexicano tiene ventas notables. Ricardo Garibay y Vicente Leñero han vendido 30 mil ejemplares de sus últimas respectivas obras. Mi **'Compadre Lobo'** llegó también a esos índices."

Como las tiradas editoriales son pruebas de ventas y ganancias, su extensión marca también las dimensiones de las segundas. **"Los libros son bienes de consumo que incrementan su valor muy rápidamente** —sentencia Sainz—. **En las últimas semanas las grandes editoras como Fondo de Cultura Económica, Grijalbo o Diana han aumentado sus precios entre un 15 y un 50 por ciento".**

Y agrega, con seriedad, una sugerencia al consumidor: **"Comprar libros ahora, aunque no se lean de inmediato, porque su costo se incrementará notoriamente en un año".**

¿Causas del aumento? De acuerdo con Sainz, el problema es estructural: la naturaleza dependiente de la industria editorial, la cual existe en función de máquinas, refacciones, materia prima del extranjero; es decir, de las divisas conflictivas de un mercado internacional en crisis. "El desastre ecológico —se lamenta, apocalíptico, Sainz— ha hecho aumentar sideralmente el costo del papel. Dentro de poco se planteará la posibilidad de la desaparición de los libros, no por causa de las elucubraciones de McLuhan sino por el enorme costo que tendrá aquél".

Pero a las dificultades de las ediciones nacionales se agrega el problema de la importación. Sainz

cuestiona el funcionamiento de las distribuidoras de material extranjero que aportan escasos ejemplares por obra, y han obligado, por contrapartida, a que algunas librerías como **El Agora** y **Ghandi**, realicen importaciones por su cuenta para surtir a sus clientes.

Pese a lo que pudiera suponerse, Sainz estima que **"el costo por ejemplar no ha incidido en la venta. Es que es un cierto tipo de público el que consume libros y se sobrepone a los incrementos por su interés cultural"**. Sainz subraya que **"el costo por página en México sigue siendo muy barato, de 30 a 50 centavos"**. Siempre en relación con el precio y la venta, el novelista arguye que una colección como **SEP-70**, de 320 títulos en venta, a 10 pesos por ejemplar, se vende muy bien, llegando en algunos casos a 180 mil unidades. Pero, al mismo tiempo contrapone Sainz, **"una novela de Spota, a 100 pesos, llega a la cifra de 450 mil ejemplares. Conclusiones: existe un ancho mercado editorial aún no explotado en México; el público presenta demandas diversas y complejas que no son satisfechas ni por los editores locales ni por los importadores"**. Reproches parecidos vierte Sainz sobre los escritores de temas sociológicos y económicos "que no realizan una adecuada promoción de sus libros porque consideran inconveniente la liturgia que rige en la materia, cocteles incluidos".

Es posible que, de seguir el consejo de Sainz, algunos escritores sean más conocidos por el despistado personal de muchas librerías, cuya ignorancia en la materia a su cargo puede llegar a desalentar al más fervoroso lector.

De todas formas, existen varios programas y proyectos oficiales indudablemente alentadores: la UNAM promete distribuir eficazmente los importantes títulos que edita, la SEP planea expandir a 600 el total de librerías del país, Relaciones Exteriores pondrá en movimiento su fondo de libros sobre política internacional de importancia latinoamericana, y Literatura del INBA cuenta con un programa para editar 50 títulos de literatura mexicana. Si todo esto se concreta, el lector—consumidor tendrá a su alcance la valiosa posibilidad de obtener buenos productos culturales a menor costo.

CULTURA EN LOS SUPERMERCADOS

¿Es posible adquirir cultura en un supermercado? Sí, dicen los editores de libros populares y gerentes de esos comercios. Los consumidores, en cambio, prefieren preguntarse ¿cómo pueden estas tiendas vendernos las ediciones tan baratas? ¿Estamos comprando cultura o adquirimos el deshecho de la industria editorial, motivados por los bajos precios de las ediciones y una muy bien orquestada campaña publicitaria?

Esto es lo que piensa cada una de las piezas del engranaje sobre la venta de libros en supermercados —editores, vendedores y clientes—, de acuerdo con las entrevistas realizadas por Revista del Consumidor. **El fenómeno —ventas masivas de libros en las estanterías de** Aurrerá, Gigante y Comercial Mexicana— **es casi tan revolucionario en el negocio editorial como el descubrimiento de Gutenberg, salvando las respetables distancias.**

El señor Eduardo Villavicencio Márquez, gerente general de Bruguera Mexicana —junto con Salvat Editores, la firma que mejor explota esa veta—, afirma que "los precios bajos de los libros no desdicen la calidad editorial de ellos; el beneficio nuestro reside en los volúmenes muy grandes de venta, que nos permiten trabajar con un escaso margen de beneficio por unidad. Por otra parte —agrega—, sentimos que de esa forma estamos trabajando para el futuro, para nuestro futuro, porque creamos en el público la necesidad de consumir libros".

Para apoyar sus argumentos, Villavicencio explica que en el país sólo existen 300 librerías, lo que denota que la gente casi no acude a ese tipo de negocios. "Nosotros le llevamos el libro a donde ellos acuden", apunta.

Felipe Casas, gerente de Publicidad de las tiendas Aurrerá, coincide sustancialmente con Villavicencio, pero agrega: "La ganancia del súper es mínima, casi simbólica. Pero estas promociones que comenzamos hace ocho años —la 'moda' es importada de Estados Unidos— nos ayudan a dar una imagen de servicio a la comunidad".

El mecanismo del supermercado para lograr precios tanto más bajos que los de librerías se apoya, fundamentalmente, en la capacidad de negociación que tienen esos poderosos emporios comerciales, según señaló el propio Casas.

El consumidor, por último, es un poco menos triunfalista. Como en botica, hay de todo, buenas y malas ediciones: lo importante es estudiar muy bien la compra antes de hacerla, según coincidieron las personas entrevistadas a la salida de un súper.

QUEJAS

Según lo publicado recientemente por el periódico "El Día", pareceria que las promociones culturales en los supermercados no sólo ofrecen libros o discos a los consumidores, sino también problemas: al menos respecto de Aurrerá, muchos clientes denuncian situaciones irregulares. En síntesis, las quejas se originan a partir de que se suspendió la venta de la enciclopedia "El mundo animal". En lugar de los últimos tomos, el supermercado estuvo entregando "vales" que nunca llegó a canjear por la mercancía debida, ni por ninguno otro libro. Tampoco se ha reintegrado el dinero a los consumidores, y éstos —lógica y justificadamente— se han agrupado para presentar la queja correspondiente ante la Procuraduría Federal del Consumidor.

NUESTROS FOTOGRAFOS CAPTARON ESTO

Lo bueno, lo feo, lo insólito, lo malo

Este cartel lo dice todo acerca de una actitud que otros comerciantes deberían imitar. Casos como éste no abundan; merecen ser destacados.

No es un pozo surgente. Es un lamentable y casi criminal desperdicio de agua, ubicado en la Prol. de Av. 608, Col. San Juan de Aragón.

Consecuencias previsibles de la "supermanía": el acoso llega ante cualquier semáforo. Sólo se trata de toscos y frágiles muñequitos, que cuestan poco, es cierto, pero duran menos aún.

Algo muy feo: que incluso en una simple playera se especule con un lema tan noble, de modo burdo y grosero.

ALGO INSOLITO. La calidad y seriedad de los textos de un anuncio radial de Bancomer, hablando sobre la relación entre padres e hijos. Lástima que, hacia al final, no hayan podido evitar su eslogan, asociado al Año Internacional del Niño. En fin, algo es algo.

Los anuncios de radio también se las traen

En el mundo del consumo se habla tanto de la televisión y su influencia que en muchas ocasiones se olvida a esa más modesta, pero no por ello menos "eficaz" vendedora, que es la radio. Y ella está en todos lados, en la cocina, en la recámara, en el auto, aun en el trabajo, con su incesante labor de hormiguita transmisora de anuncios.

Y la verdad, muchos de éstos dejan bastante que desear. Por ejemplo, uno que tuvimos la desgracia de escuchar en un pesero: **"Su amigo, el caballo Rojas lo invita al Broadway de Satélite a ponernos hasta las herraduras".** Que nosotros supiéramos, el caballo es un noble animal que por cierto no sufre de alcoholismo. Tendría que ser un caballo humano el que lo considerara como un mérito.

Otro anuncio expresaba, lisa y llanamente, un indignante desprecio hacia el pueblo y lo popular: **"Si quieres salir de la chinaca popular y volverte pop, usa Ringo. Ringo Botas".** Gracias, pero no queremos ser "pop" (además que no sabemos qué es ser así). Preferimos la chinaca popular.

Este tipo de anuncios deformantes, los encontramos a diario casi en cualquier emisora. También otros, donde se nos afirma que quien no se inscribe en el "Tecnológico de Loyola" es, simplemente, porque **"no quiere triunfar"**, y en él hallamos el estudio no como una forma de mejor servir a la comunidad, sino casi como un mero arribismo, y aún otros más, como el de Gigante donde se afirma **"En Gigante crecen sus ahorros"**, cuestión que puede ponerse en duda si consultamos las transparencias de precios del Instituto Nacional del Consumidor.

Pero en fin, éstos son sólo algunos ejemplos, un reducido florilegio de lo que podría ser una antología del disparate del comercial radiofónico.

Para terminar, nos queda uno y una propuesta: con la canción "Amigo" de Roberto Carlos se anuncia la presentación de este artista en el Auditorio Nacional. ¿Qué ocurriría si tomando al pie de la letra la publicidad, concurriéramos al Auditorio, pidiéramos hablar con el artista y le dijéramos: **"Soy tu amigo. Pero no tengo lana para el boleto. Déjame entrar".**

[Luis Lorenzano]

Recorte este cupón

¡SUSCRIBASE HOY MISMO!

100 pesos (los 12 números) Y le puede ahorrar... miles

Envíe la cantidad de $ 100.00 M.N. (Cien pesos 00/100) en cheque o giro postal a favor del Instituto Nacional del Consumidor por concepto de suscripción anual (doce números) a Insurgentes Sur No. 1871-2o. piso, Departamento de Difusión, México 20, D.F.

Nombre _____

Dirección _____

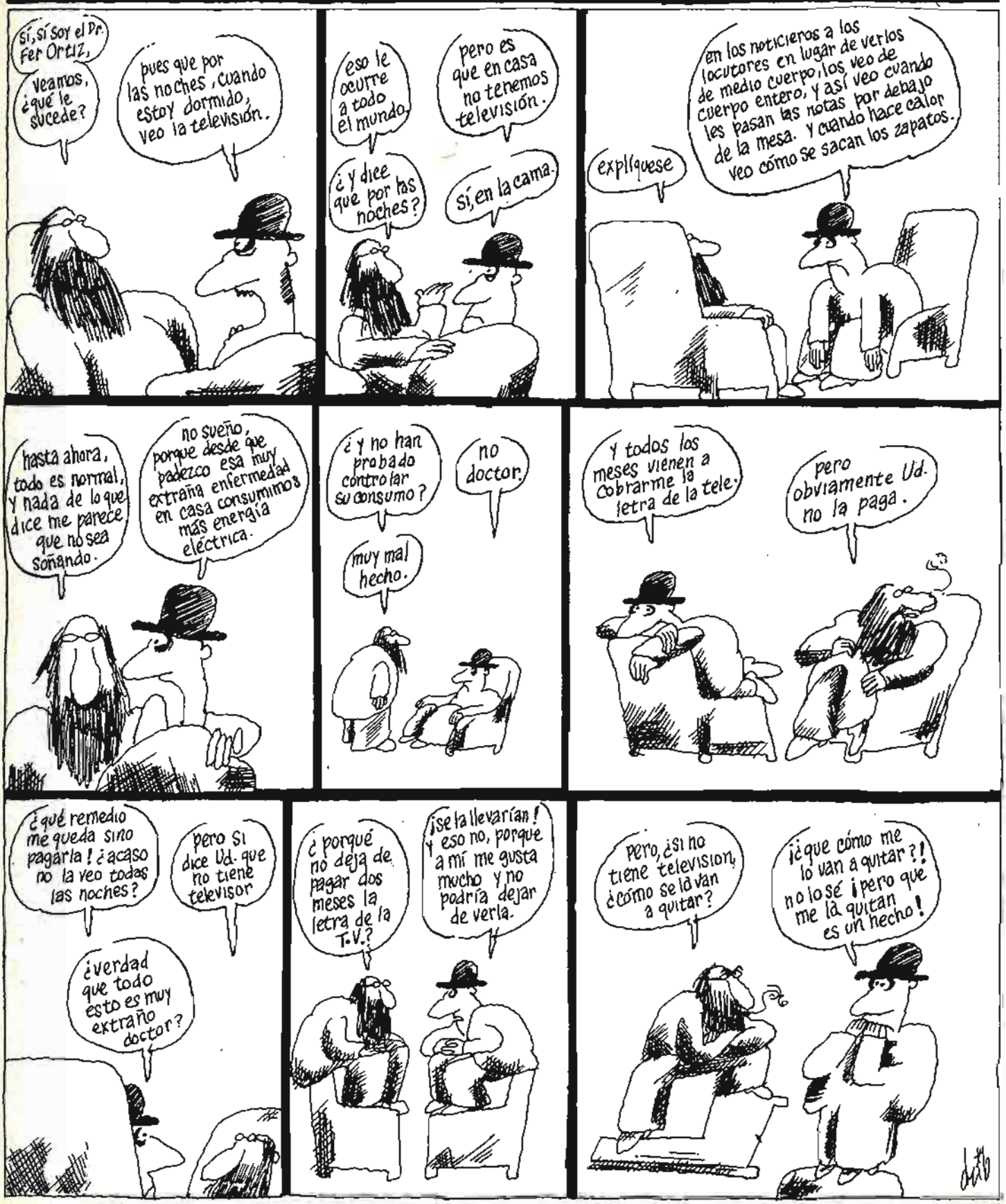
_____ Tel: _____

Ciudad _____ Z.P. _____

revista del
consumidor

con sumo cuidado

mensuario dianético — por el comunicóloco dztb



atrabiliaria

¡Al fin! después de estar en perfecta formación me disponía a cobrar mi cheque por doscientos pesos, me tocaba mi turno, pero la cajera me vió y dijo con voz de suprema autoridad: ¡Me espera un momento!. Prendió un cigarro, dió varias bocanadas consecutivas y se dispuso a contar miles y miles de pesos con un verdadero sentido de posesión, daba teclazos y teclazos en la registradora, ordenó los papeles, firmaba y firmaba, revisando número a número con inusitada parsimonia, apilaba los cheques y sumaba meticulosamente la cantidad de cada uno de ellos. Coqueteó con el cajero de al lado, prendió otro cigarro y se dignó a decirme: Ahora sí.

Extendí el cheque sin hablar, lo contempló por ambas caras y me ordenó volver a firmar al reverso y mostrarle una identificación, miró una y otra vez mis firmas, anotó con exactitud los datos de mi identificación para después preguntarme: ¿es ud. el de esta foto?. Me solicitó escribirle mi dirección en el reverso del cheque y además mi teléfono. Le dije que no tenía teléfono, a lo que me respondió con autosuficiencia:

—Alguno donde se le pueda localizar.

Tomó nuevamente el cheque, accionó la computadora, metió mi cheque a la máquina para analizar la firma, y vió y vió para decirme; —¡No se lo puedo pagar, la firma varía un poco!

El que si . . .

En ese momento entraron tres individuos encapuchados y ordenaron a los de las cajas levantar las manos, y entregar todo el dinero, la cajera de mi referencia también mansamente cumplió la orden.

CONSULTE A SU Dr.

Hemos entrevistado al conocido doctor Fatalugio Maltalante, para que nos de su opinión sobre los temas como son: la gripe, la diabetes, el reuma, los resfriados. . . con la seguridad de que sus respuestas serán de interés para todos.

—¿Es verdad, doctor, que la gente debe acudir al médico aún cuando el malestar sea leve?

—Naturalmente, pues si no fuera así, ¿de qué viviríamos nosotros?

—¿Es perjudicial la autorreceta?

—Para el enfermo lo puede ser a veces, pero para nosotros los médicos lo es siempre.

Es grave la gripe?

—Para un trabajador asalariado no lo es, pero para uno que trabaje por su cuenta ya sabe que por lo menos debe perder tres días de trabajo.

—Qué nos puede decir de la diabetes?

—Que como es una enfermedad hereditaria, no se la deseo a nadie como única herencia, sino por lo menos acompañada de unos cuantos millones.

—¿Podría darnos un consejo para los reumáticos?

—Pues que si pertenecen a la delantera de algún equipo de futbol y los bajan a la defensa, que no piensen que es porque les han agarrado ojeriza o por favorecer a otros, sino porque el puesto del reumático está en la retaguardia o todo lo más en la línea media, pero nunca en la delantera, a no ser que es trate de selecciones nacionales, cuya principal misión es ofrecer a los espectadores las mayores sorpresas y desalientos.

—Y, por último doctor, ¿qué opina de los resfriados?

—Que se tenga mucho cuidado al estornudar. Las gafas, al caer en la sopa, salpican y desgracian la ropa.

HORROR DE ERROR

En esto de las revisiones salariales hay un error. Se revisa el salario mínimo cada equis meses y se incrementa en función del salario anterior. Lo que habría que revisar es el producto, y a la vista de su deterioro y estado general proceder a la reparación del salario. En función del productor, por supuesto.

"SLOGAN" Y REALIDAD.

¡Acuérdese de los niños pobres regalándoles un juguete!
(Pero cómprenoslo a nosotros)

¡Es una magnífica inversión!
(La que hacemos nosotros)

¡Su esposa sonreirá feliz porque usted le ha comprado un condominio.
(Imagínese la nuestra)

¡Compre uno por el precio de dos.
(Nosotros vendemos uno por el precio de dos)

¡Proporcione un oasis de paz a sus hijos!
(Y asegure el porvenir de los nuestros)

¡Un minuto para comprar y diez años para pagar!
(¡Ah! la debilidad de ese minuto)

AÑO INTERNACIONAL DEL NIÑO

Para alentar la lectura infantil

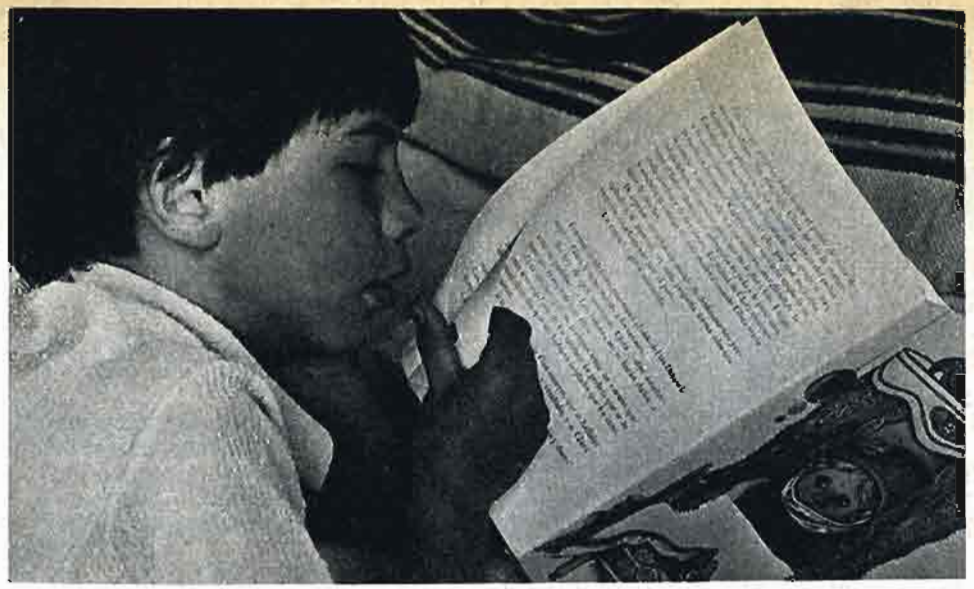
El desolador campo de la literatura infantil, tan poblado por publicaciones que mueven a lo cursi, lo morboso, lo violento, o que enfatizan valores ajenos a la realidad nacional, se ha enriquecido con una publicación diferente: la colección infantil **"Colibrí"**, que representa una valiosa aportación de la Secretaría de Educación Pública al Año Internacional del Niño.

Esta colección, que después de una ausencia vuelve a aparecer semanalmente, se compone de fascículos publicados gracias a una coedición SEP-SALVAT.

A decir de las autoridades de la Dirección General de Publicaciones y Bibliotecas de la SEP, el objetivo de **"Colibrí" es "promover el hábito de la lectura en los niños que ya saben leer, de tal manera que desde pequeños adquieran esa buena costumbre, tan difícil de asimilar en la vida adulta".**

El plan de esta valiosa colección contempla tres series que se publicarán alternando títulos de Ciencias Sociales, Literatura, Ciencia y Técnica, y Recreación. Para ello, previamente se elaboró una encuesta con escolares de diversas edades, quienes anotaron sus preferencias por los siguientes temas:

El cuerpo y la salud	87%
El deporte	84%
La televisión y cómo funciona	72%
El petróleo y para qué sirve	69%
Cómo pintar y hacer grabados	67%
Juegos que puedes hacer	67%
La vida de las ballenas	65%
El agua y tú	64%
Los aviones	62%
La Revolución mexicana	61%
El hombre prehistórico	61%



Los autores son reconocidos especialistas en ciencias sociales y ciencias naturales, así como artistas; ellos preparan el texto básico y posteriormente los redactores del Departamento de Literatura Juvenil los reescriben de una manera más atractiva para los niños. **"Hemos tenido el gusto** —nos cuentan los redactores— **de poder convocar al doctor Alberto Ruiz, descubridor de la tumba de Palenque, para que escribiera el texto básico de "La Tumba Misteriosa". Después le agregamos suspenso al relato para hacerlo más emocionante".**

En otros casos se le da al autor un contenido previo de interés para el niño, como "Mariposas Mexicanas" que se trabajó con el doctor Carlos Beutelspacher.

Respecto de las ilustraciones de los fascículos, se convocó a editores y diseñadores de reconocida calidad para que, con imágenes bellas y coherentes con el texto, dieran claridad al mensaje gráfico.

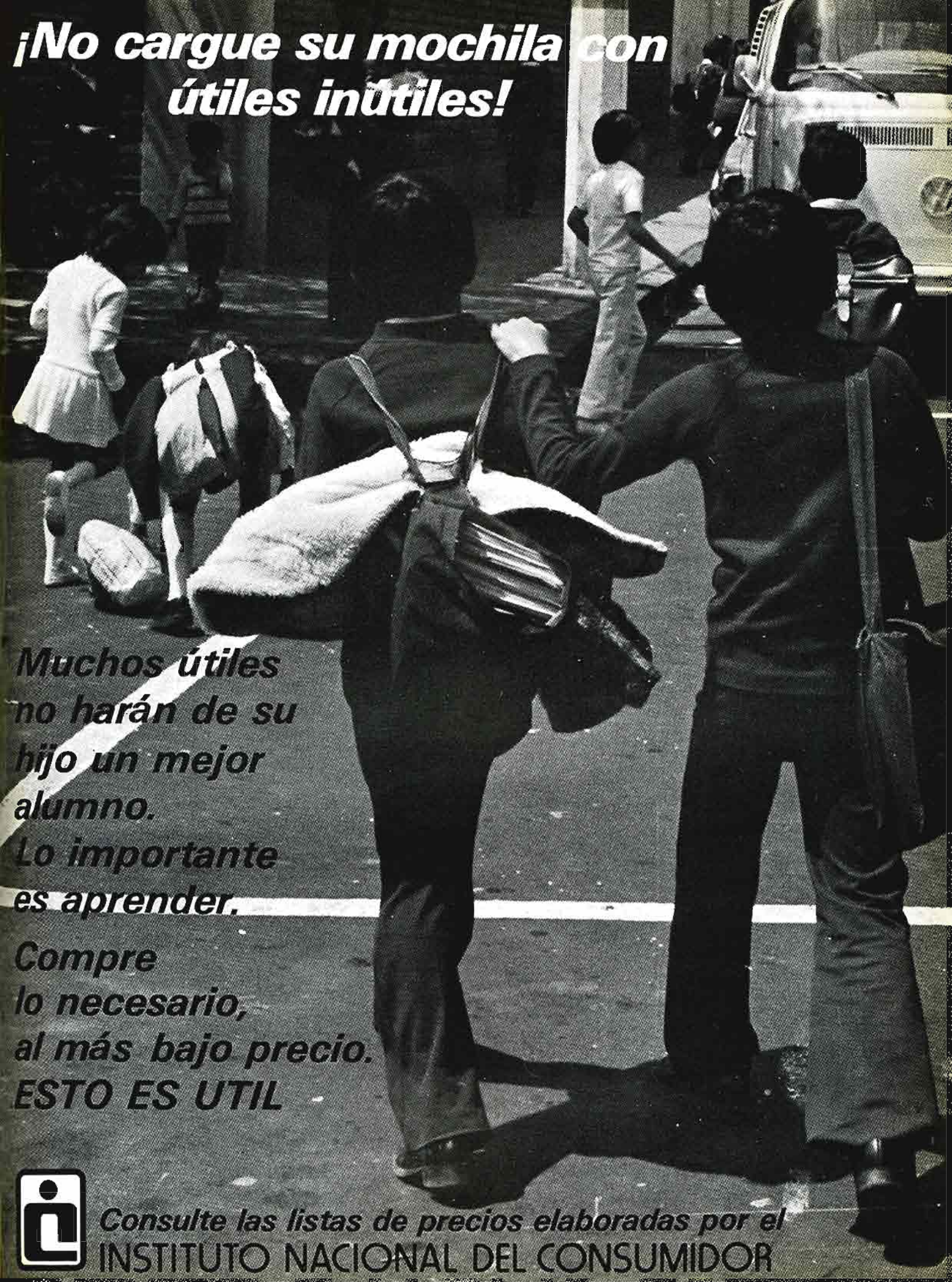
Enseñanza y diversión

Es importante señalar que los libros **"Colibrí"** no tienen el único objetivo de divertir, o de enseñar, **"sino que los niños se diviertan mientras aprenden; para ello contamos con asesoría en tecnología educativa y literaria"**, afirman las autoridades de la Dirección General de Publicaciones y Bibliotecas.

Además del libro, cada fascículo ofrece cuatro páginas centrales con juegos, experimentos científicos, magia, títeres o teatro, mientras que la contraportada es una fotografía coleccionable que reproduce ángulos curiosos de la flora, la fauna, la geografía, la historia y el arte de México.

En síntesis, la colección **"Colibrí"** que vuelve a posarse en las librerías, quiere enseñar y divertir con libritos escritos para encender en los niños la curiosidad, despertar la imaginación y sumergirlos en el fascinante mundo del pasado y del presente.

LOS PRIMEROS TITULOS COLIBRI: Animales mexicanos. El agua y tú. El circo que llegó de Marte. Ux en la prehistoria. El deporte. Los aviones. Dedos de luna (cuento). Jade precioso, pluma de quetzal. La diosa de la luna. El mundo de los mayas. El cuerpo. Francisca y la muerte (cuento). Mi vida con la ola (cuento).


¡No cargue su mochila con útiles inútiles!
Muchos útiles no harán de su hijo un mejor alumno.
Lo importante es aprender.
Compre lo necesario, al más bajo precio.
ESTO ES UTIL
Consulte las listas de precios elaboradas por el
INSTITUTO NACIONAL DEL CONSUMIDOR

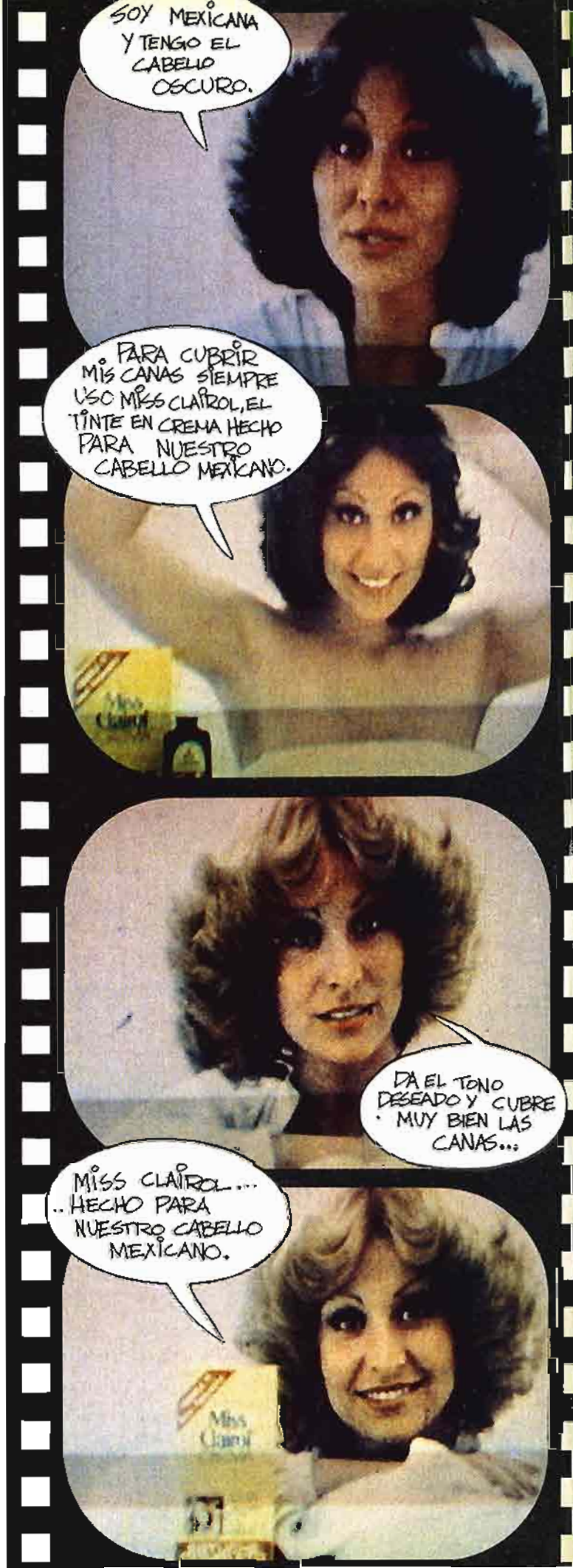
EL ANTICOMERCIAL DEL MES

¿Qué tiene de distinto "nuestro cabello mexicano"?

En apariencia, este es un anuncio inocente, e incluso proporciona cierta información respecto de los méritos de este tinte para cubrir las canas.

Aún la apelación a "nuestro cabello mexicano" —despojada de lo que sería falso nacionalismo— podría entenderse como un válido reconocimiento a las características dominantes en la mayoría de nuestra población.

Pero cuidado. Si observamos la imagen, veremos que la modelo no está cubriendo sus canas, sino cambiando el color del cabello, de oscuro a rubio ceniza. Y por cierto, este último tono no tiene, que digamos, especial identificación con el color de tez y de cabellos que podemos asociar con lo mexicano.

De este modo, lo que se está proponiendo en realidad es, precisamente, que renunciemos a nuestro natural color de cabellos, en favor del color propio de una "cultura rubia" que quizás corresponda al origen de los capitales de la empresa "Miss Clairol".

Una vez más, tras la inocencia, la deformación.